

Göteborgs Universitet
Medie- och kommunikationsvetenskap
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)

Segmentering för säkrare utlandssex

En kvantitativ målgruppsanalys av svenska utlandsresenärer i hivpreventivt syfte

Karin Brandt
Examensarbete 15 hp
Fortsättningskurs, höstterminen 2008
Uppdragsgivare: Stiftelsen Noaks Ark
Handledare: Ingela Wadbring

Abstract

Titel	Segmentering för säkrare utlandssex
Författare:	Karin Brandt
Handledare	Ingela Wadbring
Kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap, fördjupningskurs
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att genom en målgruppsanalys beskriva och segmentera svenska utlandsresenärer för att få vägledning i hur de kan nås i ett hivpreventivt arbete.
Metod:	Kvantitativ analys av enkäter
Material:	I mitt arbete med att analysera de svenska utlandsresenärerna har jag använt 2007-års SOM-undersökning med totalt 1700 svarande som valts ut via ett obundet slumpmässigt urval för att, på bästa sätt, representera den svenska befolkningen.
Huvudresultat	<p>65 procent av den svenska befolkningen reste utomlands minst en gång under 2007. Detta gör att den målgrupp som Noaks Ark vill nå i sitt hivpreventiva arbete måste segmenteras ytterligare för att kunna nås mer effektivt i en informationskampanj som vill förebygga hiv.</p> <p>I denna ytterligare segmentering av utlandsresenärerna kom jag fram till att de utgörs av två grupper; Sällanresenärer och Frekventa resenärer. Av dessa två grupper är de Frekventa resenärerna mest intressanta att studera då de skiljer sig allra mest från befolkningen i helhet.</p> <p>I den djupare målgruppsanalys som gjordes på de Frekventa resenärerna kom jag fram till att de i större utsträckning är unga män med hög utbildning och hög inkomst. De är oftare uppväxta i tjänstemannahem, i storstäder, boendes i storstäder och fler arbetar inom tjänstemannasektorn.</p> <p>Jag kunde också komma fram till att dessa Frekventa resenärer både är flitiga tidningsläsare och internetanvändare och att de har en tvådelad livsstil, en sundare och en mer flängig. Längre fram i min uppsats diskuterar jag hur dessa nya kunskaper kan användas för att vägleda Noaks Ark i hur de kan nå sin målgrupp i en framtida informationskampanj.</p>

Sammanfattning

För dig som inte har tid eller ork att läsa hela min uppsats eller bara vill få en uppfattning om den är något att fördjupa sig i kommer här en sammanfattning av den. I denna sammanfattning kommer jag att gå igenom allt ifrån problemet till hur det jag har kommit fram till kan användas för att vägleda Noaks Ark i arbetet med att förhindra att fler svenskar smittas av hiv på utlandsresan.

Runt om i världen har hivpidemin slagit hårt och konsekvenserna av den ökar för var dag som går. I Sverige har vi ännu inte någon epidemi men varje år ökar antalet personer som lever med viruset. Samtidigt har svenskarna fått ett förändrat sexuell beteende med fler tillfälliga sexpartners och mindre kondom användning, ett beteende som förvärras då vi befinner oss utomlands. Detta gör risken att smittas av hiv på utlandsresan större och arbetet för att förhindra att detta sker, allt viktigare. Den kunskap man idag har om målgruppen är dock för sparsmakad för att en effektiv kommunikation skall kunna upprättas och förhindra att fler svenskar smittas av hiv på utlandsresan.

För att kunna förhindra att fler svenskar smittas av hiv på utlandsresan kommer man att behöva jobba för att förändra vissa utlandsresenärers sexuella beteende, i andra fall går utmaningen ut på att förhindra att de anammar det riskfulla beteendet. För att komma fram till vilket budskap man bör sända till utlandsresenärerna krävs det att man analyserar vilka de är och på vilket avstånd från det riskfulla beteendet de befinner sig. Det krävs med andra ord att man utför en målgruppsanalys.

I den målgruppsanalys jag har gjort av de svenska utlandsresenärerna har jag använt mig av en kvantitativ metod och analyserat enkätsvar från 2008 års Riks SOM-undersökning. I denna undersökning ställs inga frågor om sexuell beteende eller kunskaper om hiv så inget svar har kunnat finnas på vilket beteende de som reser utomlands har.

Där emot har jag kommit fram till vilka det är som reser allra mest utomlands. De är i större utsträckning yngre män med hög utbildning och hög inkomst. De har växt upp i tjänstemannahem, i storstäder. De bor kvar i storstäder än idag och arbetar, precis som sina föräldrar, inom tjänstemannasektorn.

Jag har också kommit fram till att de gärna läser morgontidningen och att de är frekventa internetanvändare som man mest troligt kan nå via dessa två medium. Vidare resultat av undersökningen är att de har en delad livsstil som också bör kunna vägleda hur information kan förmedlas till dem.

Dels lever dessa frekventa resenärer ett sunt liv, dels har de mer flängiga rutiner. Man kan tänka sig att ett budskap kan författas utifrån dessa livsstilsmonster men också att alternativa kanaler genom vilka de kan nås, finns dolda bakom gympassen och kvällarna på krogen. Läs mer om detta nedan.

Innehåll

1 En tilltagande epidemi.....	5
2 Riskfyllt beteende på resan	6
3 Syfte och frågeställningar.....	8
4 Hur lyckas med social marknadsföring?	9
Det sociala i marknadsföringen	9
Hur förändra ett beteende?	9
Att planera en framgångsrik kampanj	12
Att analysera sin målgrupp.....	14
Målgruppsanalys i praktiken	15
Sammanfattning	18
5 Utförandet av målgruppsanalysen	20
Val av metod.....	20
Riks-SOM-undersökningen	21
Insamling av materialet	21
Målgruppsanalysen av utlandsresenärer	22
Validitet och reliabilitet	22
6 De svenska utlandsresenärerna	23
Målgruppens storlek.....	23
Utlandsresenärerna yttre egenskaper.....	24
Ålder, kön och civilstånd.....	24
Utbildning, inkomst, bostadsort och klasstillhörighet	26
Social bakgrund	28
Målgruppens medievanor och mediepreferenser.....	29
Resenärernas livsstil	35
Sammanfattning	38
7 Vägledning för information till målgruppen.....	39
Att nå de frekventa resenärerna	40
Sammanfattning	43
8 Slutdiskussion	44
Referenser	46
Litteratur och rapporter	46
Övriga skrivelser	47
Internetreferenser.....	47
Muntliga referenser.....	48
Bilagor 1-4	49

1 En tilltagande epidemi

Varje minut dör fem människor i aids. (FN 2009:5)

Frasen kan kännas urvattnad och intetsägande, svår att ta till sig och för abstrakt. Men för de som varit någonstans, långt där borta där epidemin slagit som hårdast är sällan bilderna av hivpidemin svåra att återframkalla. (UNICEF 2005:6 ff) Där i byar där hälften av befolkningen försvunnit i sjukdomen, bland barn som förlorat sina föräldrar och åldringar som överlevt sina barn, finns de mest konkreta exempel på vad en dödlig sjukdom utan botemedel kan få för konsekvenser för de som drabbas.

Men också här, bland röda hus och vita knutar, i flotta våningar eller i betongdjungeln letar sig viruset in och skapar en katastrof, om än mindre i skala men av liknande dignitet för den som smittas eller finns i den smittades närhet. För trots att det inte längre finns ett likhetstecken mellan ett hivbesked och döden i vår del av världen och trots att en människa som smittas av viruset kan leva ett långt liv med hjälp av mediciner kan ett positivt hivtest få ödesdigra konsekvenser för en enskild människa. (von Sydow 2008)

Den djupa skam som för många följer med diagnosen och de frågor som den väcker kan få en människa att hellre själv välja att leva sitt liv, helt i ensamhet, än att riskera att bli lämnad ensam på grund av den sjukdom man bär på. Samtidigt är sjukdomen inte så smärtfri som många tror, brosmsmedicinerna kan ge kraftiga biverkningar som påverkar kroppen, så väl på ytan som inombords. (von Sydow 2008)

I Sverige arbetar Noaks Ark för att stödja dessa människor, hjälpa dem att klara av vardagen och acceptera sin sjukdom. Men precis som många andra organisationer är stiftelsens mål att bli arbetslösa. De vill förhindra att fler svenskar smittas av hiv men också göra livet för hivpositiva lättare. För trots att man kan ha svårt att tänka sig det är vårt samhälle fullt av fördomar mot de smittade, detta vill Noaks Ark motverka genom att sprida kunskap om sjukdomen som faktiskt bara är en sjukdom.

I sitt hivförebyggande arbete finns det tre grupper som Noaks Ark vill vidareutveckla sin kommunikation till, det för att smittan är som störst i dessa grupper eller för att den har ökat inom den på senare år. (Noaks Ark 2007: 22) Det är en av dessa grupper, de svenska utlandsresenärerna, som den här uppsatsen kommer att fokusera. Den största frågan som kommer att besvaras är vilka individer som ingår i denna målgrupp, eller rättare sagt vilka de svenska utlandsresenärerna är. Men först vill jag berätta varför just denna målgrupp är så pass viktig att studera att en hel uppsats ägnats åt den.

2 Riskfyllt beteende på resan

FN:s millenniemål att stoppa spridningen av hiv/aids till år 2015 är det enda där utvecklingen går åt fel håll. (Milleniemalet 2009) Istället för att minska ser man att antalet hivinfektioner ökar i alla regioner runt om i världen och i stort sett i alla länder. (Dahlberg Hedlund 2008)

Även i Sverige finns denna ökning. Trots att det hivpreventiva arbetet har pågått i 21 år och 3, 5 miljarder kronor lagts på det (Fokus 2008: 22) har aldrig förr har så många levt med hiv i vårt land (Socialstyrelsen 2008: 5). Under år 2007 uppmättes den största andelen nydiagnostiserade hivbärare sedan 1986, då man nyligen kommit fram till hur man över huvudtaget kan påvisa att en person är hivpositiv genom att göra ett test. (Smittskyddsinstitutet 2009)

Vad denna ökning beror på finns det flera tänkbara förklaringar till. Några kan hämtas i docent Claes Herlitz undersökning om hur den svenska befolkningens kunskaper, beteenden och attityder kring hiv och aids har förändrats mellan åren 1987 och 2007. I sin undersökning finner Herlitz att samhällets engagemang i hivfrågan har minskat samtidigt som vårt sexuella beteende har förändrats.

Inställningen till tillfälligt sex har blivit allt mer tillåtande och antalet tillfälliga sexuella kontakter har ökat. Vi byter partner med tätare mellanrum nu än tidigare och antalet som uppger att de haft samlag redan ”första kvällen” har näst intill fördubblats sedan 1987, samtidigt som kondomanvändningen minskat. (Herlitz 2008: 7 f) Detta tyder på ett mer riskfyllt sexuellt beteende som också understryks av den stora ökning könssjukdomar som uppmäts de senaste åren. (Socialstyrelsen 2008: 5)

Den grupp som, i större utsträckning än någon annan, uppgav att de hade haft många tillfälliga sexuella kontakter utan att skydda sig, var de som svarade att de befunnit sig i utlandet under en längre tid det senaste året. (Herlitz 2008)

Detta stämmer överens med vad man vet om hur människors beteende förändras då de befinner sig utomlands. Studier visar att de normer som människor rättar sig efter till vardags försvinner då vi befinner oss i ett annat land. Anonymiteten och den begränsade tiden man vistas på en plats gör att man beter sig annorlunda än hemma. Man tänjer på gränser och blir mer vågad, särskilt då det kommer till alkohol, sex och droger. (Faber 1996: 13 f)

Med denna kunskap bakom sig och spådomen om att allt fler svenskar kommer att resa utomlands framöver är det inte konstigt att regeringen, i en proposition till riksdagen 2005, skriver att utlandsresenärerna är en av de målgrupper som vi måste lära oss mer om för att kunna nå dem bättre i det hivpreventiva arbetet. Arbetet med att nå denna målgrupp måste ”fördjupas och förbättras” skriver regeringen som anser att man också måste fortsätta ”att utveckla och utvärdera metoder för att nå olika grupper av resenärer med förebyggande insatser”. (Regeringen 2005:79 ff.)

Ett resultat av denna proposition är att Socialstyrelsen, i oktober år 2008, presenterade en helt ny kommunikationsstrategi som skall gälla alla de som arbetar förebyggande mot hiv i Sverige. I denna kommunikationsstrategi finns nio stycken grupper som Socialstyrelsen anser att man bör rikta sig till i extra stor utsträckning, en av dessa målgrupper är de svenska utlandsresenärerna. (Socialstyrelsen 2008: 17)

För sex av dessa nio målgrupper utför Socialstyrelsen målgruppsanalyser för att ta reda på hur man kan nå grupperna på ett bättre sätt. Utlandsresenärerna är inte en av de grupper som man utreder. Varför? Socialstyrelsen menar att gruppen är en alltför stor och heterogen grupp med lite gemensamt förutom sitt resande vilket gör det svårt att rikta sig till dem. De menar också att målgruppen redan nås av det resterande nationella hivpreventiva arbetet som förs. (Rådö 2008)

Man kan alltså konstatera att ett stort hot finns från en epidemi som drabbat världen med oanade proportioner, som ökar överallt och kryper allt närmre Sverige. I länderna runt om ökar virusets förekomst och allt fler invandrar till vårt land med smittan i kroppen. Men också i Sverige ökar antalet hivsmittade och på platser dit svenskar reser på semester eller i arbete, detta gör att många oroas.

Till denna oro finns det en anledning, svenskarnas sexuella beteende har förändrats, blivit mer riskfyllt och då man vet att risktagandet i allmänhet ökar utomlands finns också anledning att oroas över att allt fler kommer att smittas i utlandet. På så vis finns också en anledning till att en ännu större ansträngning läggs på att nå de individer som ingår i denna målgrupp i det hivpreventiva arbetet. Detta och det faktum att inte mycket efterforskning görs på hur denna spådda ökning kan förhindras är orsaken till att den här uppsatsen bör kunna ses som samhällsrelaterat relevant.

Vad gäller den inomvetenskapliga relevansen finns ingen lika självklar motivering till varför den här uppsatsen bör göras, den är inget nytt och revolutionerande, den fyller inga svarta hål. Men ändå tror jag att den skulle kunna komma till användning i framtida forskning som någon slags bas att utgå ifrån. Jag vet att jag endast kommer att kunna beröra en del av det man bör veta om en målgrupp för att kunna lyckas i sin sociala marknadsföring några ytterligare bitar måste på plats innan detta kan ske.

Jag ser därför min uppsats som startpunkten på en, förhoppningsvis, längre process där det jag kommer att komma fram till kan användas som utgångspunkt. På så vis menar jag också, och hoppas, att jag kan bidra till forskningsområdet i det långa loppet.

3 Syfte och frågeställningar

Som man kanske redan förstår är denna uppsats till för att lista ut hur Noaks Ark i sitt hivpreventiva arbete, kan nå de individer som reser utomlands mer effektivt. För att förbättra sin externa kommunikation, hitta nya marknader och nå nya människor vars beteenden man vill förändra är det essentiellt att börja med att lära känna de man vill nå ut till bättre (Kotler & Andreasen 2003: 112). Detta gör man bäst via en målgruppsanalys (Ibid) och det är det som den här uppsatsen kommer att innehålla. Uppsatsens syfte är därför:

... att genom en målgruppsanalys beskriva och segmentera svenska utlandsresenärer för att få vägledning i hur de kan nås i ett hivpreventivt arbete.

För att kunna uppfylla detta syfte och ge Noaks Ark goda rekommendationer på hur deras arbete mot målgruppen utlandsresenärer kan utformas kommer jag att besvara följande frågeställningar:

- På vilket sätt skiljer sig de svenska utlandsresenärerna från befolkningen i fråga om yttre egenskaper?
- Hur kan de svenska utlandsresenärerna segmenteras ytterligare?
- Vilka medievanor och mediepreferenser har de svenska utlandsresenärerna?
- Vilka värderingar speglas i de svenska utlandsresenärernas livsstil?

När jag besvarat dessa frågeställningar hoppas jag att de kunskaper jag fått kan hjälpa mig att hitta en vägledning för hur Noaks Ark skulle kunna kommunicera till sin målgrupp. Jag vill dock betona att detta endast kommer kunna ses som en vägledning då jag redan nu förstår att jag inte kommer att kunna göra en så pass detaljerad målgruppsanalys så att jag exakt kan säga hur man bör gå till väga.

4 Hur lyckas med social marknadsföring?

Den här delen av uppsatsen kommer att redogöra för vad forskare inom medie- och kommunikationsvetenskap har kommit fram till ifråga om att lyckas med social marknadsföring. Avsnittet inleds med en definition av begreppen social marknadsföring och följs sedan av en redogörelse för hur man påverkar ett beteende, hur man planerar en lyckad kampanj samt hur man utför en målgruppsanalys.

Det sociala i marknadsföringen

För förstå hur man kan lyckas med social marknadsföring måste man först förstå vad själva begreppet innebär. Därför kommer detta avsnitt i uppsatsen att handla om vad ordet *social* faktiskt innebär i sammanhanget.

Det vanligaste är att definiera den sociala marknadsföringen utifrån en jämförelse med dess mer välkända motsats, den kommersiella marknadsföringen. (Linderholm 1997, Kotler et al 2003,). Det första, mest grundläggande skillnaden är själva målet för marknadsföringen. Medan man inom kommersiell marknadsföring har som mål att själv tjäna så mycket pengar som möjligt på de uppoftningar man gör, står prefixet *social* för att man antingen strävar efter att gagna den mindre målgrupp man riktar sig till eller samhället i stort. (Kotler et al 2003: 329)

Istället för att placera lockvaror på strategiska platser, till exempel tre chokladbitar för tio kronor alldeles vid kassan, och på så vis tjäna pengar på det, vill alltså den sociala kommunikationen, i vårt fall, Noaks Ark, inspirera utlandsresenären till att praktisera säkert sex för att skydda sig själv och andra från att få hiv.

Som man kan se av exemplet ovan är det också vanligare att den sociala kommunikationen har en mer komplex uppgift att utföra. Istället för att skapa ett mer ytligt begär hos kunden ska den istället påverka de element som ligger till grund för ett visst beteende. Man kan alltså kortfattat säga att den sociala marknadsföringen går ut på att förändra ett beteende.

Hur förändra ett beteende?

För att lyckas med sin sociala marknadsföring behöver Noaks Ark alltså veta hur man på bästa sätt förändrar ett beteende. Flera teorier om detta finns, många med rötter i Aristoteles grundläggande modell för hur en god retoriker bör tala för att väcka publikens intresse och knyta den till sig. (McGuire 2001: 26) Enligt Aristoteles måste talaren anpassa sig efter sin publiks karaktärsdrag i sitt framförande och det som sägs måste verka logiskt för lyssnarna och kunna väcka deras känslor. (Rydstedt 1993: 40)

Många som forskar inom marknadsföring talar också om hur viktigt det är att individerna man försöker påverka är involverade i det ämne som behandlas (Grunig 1989: 213 & Larsson 2001: 146). Många definitioner finns men i den här uppsatsen kommer detta fenomen att delas upp i tre delar, ämnesinvolvering, ståndpunktsinvolvering och beslutsinvolvering. Det jag kommer att utgå ifrån är att det, som i exemplet ovan med chokladbitarna, krävs hög ämnes- och ståndpunktsinvolvering men låg beslutsinvolvering för att en beteendeförändring ska komma till skott.

Hög ämnesinvolvering

För att en individ över huvud taget skall överväga att förändra sitt beteende måste den ha en hög ämnesinvolvering. Detta innebär att den känner till och har god kunskap om ämnet man talar om (Larsson 2001: 145). För att kunna förmedla kunskap till någon måste man först fånga personens uppmärksamhet. (Jarlbrow 2004: 30 Larsson 2001: 145 Palm & Windahl 1989: 25) Detta kan göras genom att bryta konventioner och kommunicera med stora budskap (Palm & Windahl 1989:25). Är målgruppens kunskaper om ämnet låga kan man öka den genom att föra upp ämnet på mediernas dagordning (Palm & Hedin 2001: 36).

Det räcker dock inte med att fånga individens uppmärksamhet för att den ska lära sig att hiv är farlig sjukdom som kan drabba alla och som finns i större utsträckning i andra länder. Vidare måste man väcka individens intresse för det man talar om, så att man vidare kan informera om vilka risker det innebär att ha oskyddade sexuella kontakter i utlandet. En viktig förutsättning för att fånga en individs intresse är kommunicera budskap som gör att den känner att den kan relatera till ämnet och att problemet rör just den. (Jarlbrow 2004: 30, Larsson 2001: 145 Palm & Windahl 1989)

Då individen börjat intressera sig för det man har att säga kommer den också börja överväga om det man kommunicerar som ett problem också är ett problem för den (Grunig 1989: 209). I detta stadium är det viktigt för individen att få reda på vad den förväntas göra och varför den ska göra det. (Palm & Windahl 1989:30) Det viktiga för Noaks Ark är alltså att få utlandsresenärerna att förstå att de riskerar att få hiv i mycket större utsträckning då de har oskyddade sexuella kontakter utomlands. Då individen förstått detta är nästa steg att få dem att hålla med om att de befinner sig i en riskzon och behöver skydda sig mot sjukdomen, man måste med andra ord få till en hög ståndpunktsinvolvering.

Hög ståndpunktsinvolvering

Att få till en hög ståndpunktsinvolvering handlar om att påverka utlandsresenärens attityder så att den håller med om att den måste skydda sig mot hiv och att ett bra sätt att göra detta på är att använda kondom. För vissa innebär det att överväga att

förändra sitt beteende. Det som kan vara allra mest avgörande för hur en individ ser på en beteendeförändring är vad man vinner och vad man förlorar på den. (Capella et al 2001:218).

För att en individ skall prova på ett nytt beteende måste den känna att den kommer att vinna mer på förändringen än vad de vinner på att behålla sitt gamla beteende. Även personens bild av vilka normer som finns kring beteenden i dess omgivning påverkar beslutet. (Capella et al 2001:218). I detta skede försöker individen att ta reda på vilka för och nackdelar det gamla och det nya beteendet har. Överväger de positiva med ett förändrat beteende kommer individen att ändra sin attityd och anta den rätta intentionen att förändra sitt beteende. (Larsson 2001: 148).

Låg beslutsinvolvering

Men bara för att man har de rätta kunskaperna och den rätta intentionen betyder inte det att individen kommer att ändra sitt beteende, för att detta ska ske krävs också en låg beslutsinvolvering. (Palm 2006: 43) Ett låginvolverat beslut är ett beslut som kommer naturligt, utan att individen behöver överväga det noga, som i exemplet ovan med de tre chokladbitarna. (Larsson 2001: 148)

För att ett beslut skall bli låginvolverat krävs en hög ämnesinvolvering och en hög ståndpunktsinvolvering men också att individen vet hur den skall gå till väga och att den känner att den har förmågan att göra de som krävs för att ändra beteendet (Capella et al 2001:218, Jarlbro 2004:38). Känner individen att den inte räcker till kommer den mest troligt inte heller försöka, även om den vet att den skulle tjäna på en beteendeförändring.

I detta stadium är det viktigt att beskriva för individen hur det rätta beteendet utförs, information även kallad Hur-information bör då utgöra budskapet (Larsson 2001: 148, Jarlbro 2004: 39 Palm 2006: 68). För att göra ett högtinvolverat beslut mer låginvolverat kan man också dela upp beslutat i olika delar och till exempel låta ett låginvolverat beslut föregå ett höginvolverat (Palm & Hedin 2001:36). Istället för att informera utlandsresenärerna om att de måste använda kondom kan man börja med budskapet att alltid ta med en kondom på resan, att stoppa ner en kondom i necessär är ett betydligt mer låginvolverat beslut än att använda den.

Något som också kan ge en positiv effekt är att påminna individen om hur den bör bete sig så nära handlingen som möjligt. (Jarlbro 2004: 68) Inte minst inom det hivpreventiva arbetet där gamla erfarenheter av kondom användning kan göra en individ negativt inställd till beteendet från början bör denna teknik, kallad *point of action display*, vara användbar.

Konsolidera beteendet

Lyckas man åstadkomma en hög ämnesinvolvering, hög ståndpunktsinvolvering och en låg beslutsinvolvering som leder till att en individ provar på det nya beteendet är ändå ingen seger vunnen för den sociala kommunikátören. För att kampanjen ska bli riktigt lyckad måste beteendet upprepas och blir en vana. För att detta ska ske krävs det att individen blir nöjd med utgången av sitt handlande. Detta kan informatören förstås inte alltid se till, särskilt inte när det kommer till kondom användning men det kan ändå vara av vikt att skänka belöningar i sin kampanj, både materiella och symboliska. (Palm & Hedin 2001: 36)

Belöningar som skänks till människor som antagit det rätta beteendet i en kampanj förstärker också de som redan har det rätta beteendet. De får då sin självkänsla stärkt. Till dessa individer men endast dem kan man också formulera budskapet i form av skräckpropaganda, ett budskap som helst skall kommuniceras genom en trovärdig källa. (Linderholm 1997: 101, Palm & Hedin 2001: 36)

Förutsättningen för att förändra ett beteende är alltså att individen man vill påverka är insatt i ämnet, anser att den behöver en beteendeförändring och att beslutet den behöver ta för att ändra sitt beteende inte behöver övervägas noga. Hur påverkanskampanjen sedan bör planeras vad jag nu ska presentera.

Att planera en framgångsrik kampanj

Detta avsnitt i uppsatsen kommer att behandla hur en påverkanskampanj på bästa sätt planeras. Men först skulle jag vilja definiera ordet kampanj så som jag ser det. Många definitioner finns att välja mellan men jag har valt att hämta inspiration från kommunikationsforskaren William Paisley (2001: 5) han beskriver ordet kampanj som:

...one group's intention to change another group's beliefs or behavior.

Till denna definition vill jag också lägga att en kampaj även är till för att bevara ett riskfritt beteende, att se till att de som ännu inte har ett riskfullt beteende inte antar det i framtiden.

För det är inte så lätt att påverka en grupps beteende och genom åren har många misslyckade kampanjer lagts till högen. Detta har gett kampanjen ett dåligt rykte, ett oförtjänt dåligt rykte enligt många forskare. De menar att kampanjer visst kan förändra människors syn på ett fenomen. Bara de planeras väl och baseras på aktuell och vederhäftig forskning. (Palm 1994: 13, Linderholm 1997: 62, Jarlbro 2004: 26, Atkin & Freimuth 2001: 125 f)

Dessa forskare menar att det finns förklaringar till varför vissa kampanjer misslyckas medan andra blivit mycket lyckade. En orsak till att kampanjer misslyckas är att många börjar med att välja vilket medium som deras budskap skall förmedlas genom. Detta val görs ofta efter trender istället för att vägledas av empiriskt fastställda rön om vad som är brukbart (Palm Hedin 2001: 11). För att lyckas med en kampanj bör man istället följa en välstrukturerad punktlista, steg efter steg. (Palm & Hedin 2001: 12, McGuire 2001: Linderholm 1997:) Punktlistan nedan är hämtad från Palm och Hedin (2001) den beskriver tio punkter som en informatör, verksam inom social marknadsföring bör följa. Liknande listor återfinns hos bland andra Linderholm (1997) och McGuire (2001)

1. Visionsmål formuleras

Det första man bör göra som rör kampanjen är att formulera dess faktiska och konkreta mål. Målet i Noaks Arks fall är att få sin målgrupp att praktisera säkert sex på utlandsresan.

2. Analys av hinder

Nästa steg är att analysera vilka hinder som finns för att målvisionen skall uppfyllas. Här kan till exempel finnas med att det är svårt att få tag i kondomer, att målgruppen har ett riskbeteende eller att kunskapen om hiv är eftersatt. Hindren kan med andra ord vara av såväl teknisk, fysisk som beteendemässig karaktär.

3. Analys av målgruppens beteende och fastställande av beteendemål

När man vet vilket beteende den målgrupp man riktar sig till har är det också möjligt att fastställa hur man vill att de ska förändra det. Vi vet att man får ett förändrat sexuellt beteende när man reser och beteendemålet är att utlandsresenärer ska börja praktisera säkert sex. Något vi inte vet är vilka de svenska utlandsresenärerna är.

4. Målgruppsanalys

För att kunna välja rätt budskap och medium i sin påverkanskampanj behöver man känna till sin målgrupp bättre. Detta gör man genom att ta reda på målgruppens demografiska och psykografiska egenskaper samt vilka intressen, värderingar, medievänor, kunskaper attityder och intentioner som finns inom den. Det är denna del i kampanjplaneringen som den här uppsatsen kommer att fokusera.

Efter att man har gjort målgruppsanalysen har man fått svar på vilka det är man ska rikta sig till, detta gör att man kan gå vidare med sin kampanj och närma sig det praktiska. Hur man gör detta beskrivs i de sex resterande punkterna vilka jag nu kommer att sammanfatta något mer kortfattat.

Det första steget man ska ta efter målgruppsanalysen är att göra en omvärldsanalys. I denna identifieras vänner och fiender, man lär sig skapa allianser och bemöta motargument. Nästa steg blir att fastställa de kommunikationsmål man har, här skall man fokusera på vilka delar av mottagarens föreställningsvärld det är man vill påverka.

Då man bestämt vad de är man vill påverka hos mottagaren kan man också bestämma vilket budskap man skall ha i sin kampanj. Graden av kunskap i ämnet avgör om kampanjen bör innehålla ett alarmerande, kunskapsinriktat eller intentionsinriktat budskap. (Palm & Hedin 2001: 12) När detta är bestämt kan man slutligen välja vilket medium som passar den kampanj man vill föra. Sedan kan man äntligen genomföra sina kampanjaktiviteter och där efter utvärdera hela förloppet.

Som sagt är befinner sig Noaks Ark nu vid punkt nummer fyra i listan. Man vet vad man vill, man vet att vissa hinder finns och man vet att människor som reser får ett förändrat sexuellt beteende. Men man vet inte är vilka det är som reser utomlands i störst utsträckning. Därför har det blivit dag att ta reda på detta genom att göra en målgruppsanalys. Vad en sådan innehåller och hur den kan genomföras är vad som nu kommer att presenteras.

Att analysera sin målgrupp

Ju mer man kan om den man ska kommunicera till desto effektivare kan kampanjen utformas. Begreppet *feedforward*, som betecknar det som en sändare vet om sin mottagare, är inte lika välkänt som dess nära besläktade term *feedback*, men det är minst lika viktigt och fås genom en målgruppsanalys. (Grunig 1989: 200, Windahl & Signitzer 1992: 181, Palm & Windahl 1989: 12) Innan de olika teknikerna som finns för målgruppanalys presenteras är det dock viktigt att definiera vad en målgrupp är. Detta är vad följande avsnitt kommer att handla om.

Definition av målgrupp

Rent generellt kan man skilja målgruppen från masspubliken genom att säga att den består av de individer man vill påverka med sin kommunikation. Palm och Windahl kallar denna grupp för målpopulation till skillnad från mottagargruppen som består av alla de som tar emot den information man sänder ut. (Palm & Windahl 1989: 54 ff.)

Ibland är målpopulationen de människor var beteenden kommunikatören direkt syftar till att förändra, då kallas den istället för slutmålgrupp. I andra fall skall målpopulationen påverkas för att i sin tur påverka en slutmålgrupp. Målpopulationens medlemmar betraktas då som en slags påverkansgrupp, kallade makthavare, eller interpersonella kontakter. (Palm & Windahl 1989: 54 ff.)

Makthavarna har makt över slutmålgruppen, beslutsfattare kan stifta lagar mot deras beteende och opinionsbildare såsom journalister kan skapa opinion kring ett ämne. De interpersonella kontakterna kan vara föräldrar, vänner, lärare eller andra människor som individerna inom slutmålgruppen kommer i kontakt med, personer som kan fungera som förmedlare av ett budskap eller som förebilder. (Palm 2006: 32 f, Atkin 2001: 53)

De interpersonella kontakterna är synnerligen viktiga att främja i sin kampanj. Dels för att dessa personer har en tendens att påverkas i större utsträckning av budskapet man sänder, då de oftast inte har beteendet man vill förhindra, och dels för att de har ett stort inflytande över individen man vill påverka. (Atkin 2001: 53)

Den målgrupp som kommer att fokuseras i den här uppsatsen är slutmålgruppen, alltså de svenska utlandsresenärerna vars sexualvanor Noaks Ark vill påverka. Detta för det är svårt att bestämma vilka makthavare och interpersonella kontakter som kan påverka slutmålgruppen innan man har lokaliserat den. Hur denna målgrupp kan lokaliseras och analyseras är vad jag nu kommer att behandla.

Målgruppsanalys i praktiken

Målgruppsanalysen görs alltså för att lokalisera och lära känna en målgrupp bättre. Det man får ut av analysen är en vägledning för att välja rätt kanal och rätt budskap i sin kampanj. Men man kan också få kunskap om vilka i målgruppen som lättast respektive svårast går att påverka med information. (Atkin 2001: 52, Palm 2006: 29, Grunig 1989: 201). Föra att lyckas allra bäst i sin kampanj bör man, i sin målgruppsanalys koma fram till vilken målgrupp man tjänar mest på att rikta sig till. (Grunig 1989: 202)

Analysen kan utföras på flera olika nivåer, beroende på vilka resurser kommunikatören har att tillgå och på vilket resultat man är mest intresserad av. (Grunig 1989: 201 ff.) Enligt teorin *The Nested Approach* är den yttersta nivån som en målgrupp kan definieras på masspubliken. På den nivån har kommunikatören så pass knappa resurser att ingen analys görs, istället väljer man att rikta informationen till hela masspubliken och hoppas på att någon ur målgruppen skall uppmärksamma det man har att säga. (Grunig 1989: 207)

Den innersta nivån i modellen är individnivån. Där undersöks individens avstånd till den handling som kampanjen syftar till att frambringa. På de resterande nivåerna undersöks målgruppens yttre faktorer, medievänor och inre, psykografiska egenskaper. Har man knappa resurser för att utföra sin målgruppsanalys eller inte klarar av att täcka alla nivåer bör kommunikatören börja med de yttre faktorerna och gå inåt. (Grunig 1989: 203)

Yttre faktorer

Den mest grundläggande segmenteringen av målgruppen kan baseras på målgruppens yttre faktorer. På den här nivån studeras målgruppens storlek, demografi, geografisk belägenhet, social bakgrund samt målgruppens medietillgång, medievanor och mediepreferenser. (Larsson 2001: 126) Då detta är det mest naturliga steget att ta innan man alls känner till sin målgrupp är det dessa faktorer som den här uppsatsen kommer att fokusera på allra mest.

Genom att analysera målgruppen s yttre faktorer lär man känna de människor som utgör gruppen. De demografiska variablerna visar bland annat på könstillhörighet, ålder, inkomst, bostadsort, familjesituation, civilstatus, yrkestillhörighet, etnicitet och utbildning. (Andreasen & Kotler 2003: 147, Palm 2006: 33, Linderholm 1997: 26) Dessa variabler kan hjälpa kommunikatören att hitta rätt kanaler att nå sin målgrupp genom. (Palm 1994: 102)

Att bestämma vilken kanal man skall använda kan även göras genom att se till gruppens storlek, till en större grupp kan man använda sig av kanaler som når många människor medan en mindre målgrupp bör informeras genom kanaler som ligger närmre individerna själva. (Larsson 2001: 126)

Den mest framgångsrika variabeln då man vill veta genom vilka kanaler i form av medier målgruppen kan nå bäst genom är det självklart medietillgång, medievanor och mediepreferenser man ska titta på. Alla grupper har inte tillgång till samtliga medier, medievanor skiljer sig stort mellan människor som lättare tar till sig ett meddelande som kommer från ett medium som de föredrar. (Larsson 2001: 127, Grunig 1989: 219 f. Atkin & Freimuth 2001: 131)

Psykografiska egenskaper

Målgruppens psykografiska egenskaper studeras på en betydligt djupare nivå än de yttre faktorerna. Analysvariablerna på denna nivå är målgruppens sammansättning av individer med liknande värden, livsstil och självbild. Dessa egenskaper påverkar hur en individ tilltalas av ett visst meddelande och de kan hjälpa kommunikatören att både komma fram till vilken kanal som kan användas och hur budskapet bör formuleras. (Palm 2006:34)

Värden

”Värden är grundläggande byggstenar i människors föreställningsvärld” (Palm 2006:36). De bestämmer vad vi anser är fel och rätt, alltså hur våra attityder ser ut. (Palm 2006: 36, Larsson 2001: 131, Andreasen & Kotler 2003:157) Man brukar dela

upp värden, eller värderingar som de också kan kallas, i två grupper, fasta värden som är mer abstrakta och eftersträvansvärda, till exempel en värld i fred, och instrumentella värden som är mer konkreta, som att vara hjälpsam eller macho. (Palm 2006: 37, Larsson 2001:131).

När värdena kopplas till attityder brukar de delas upp i två kategorier, utåtorienterade och inåtorienterade. De utåtorienterade bestämmer våra intressen och vår smak, vilket i sin tur avgör fritidsintressen och stil. De inåtorienterade värdena bestämmer vilka principer och övertydelser en individ har, de översätts i sin tur till moraliska och ideologiska handlingar. (Larsson 2006: 131 f.) Alla dessa handlingar sätts sedan samman till det som kallas för livsstil.

Livsstil

Vilken livsstil en person har visar sig i personens aktiviteter, intressen och åsikter. För att urskilja individer med liknande livsstil ur en målgrupp kan man med andra ord titta på vad de väljer att göra på fritiden, vad de intresserar sig för och vilka åsikter de har. (Andreasen & Kotler 200: 158) Vilken livsstil en målgrupp har i störst utsträckning kan dels hjälpa kommunikatören att välja budskap i sin kampanj men också att hitta alternativa kanaler att nå målgruppen genom, annat än via medier.

Man kan alltså säga att en människas personlighetsdrag ofta påverkas av dess värden och livsstil, men det är också viktigt att komma ihåg att så inte alltid är fallet. Bara för att man värdesätter saker som mod och djärvhet behöver det inte betyda att man själv är modig. (Palm 2001:37) Och bara för att man värdesätter ansvarstagande kan man mycket väl ha oskyddade sexuella kontakter på en utlandsresa.

Självbild

Självbilden beskriver på vilket sätt individen definierar sig själv (Palm 2001: 37). En persons självbild kan ha betydelse för hur den beter sig men också hur den mottar information. Något som kan vara bra att känna till är på vilket sätt individen definierar sig i förhållande till det felaktiga beteendet och hur den definitionen förhåller sig till den objektiva verkligheten. En modell av Windahl och Signitzer (1992) kan tydliggöra problematiken:

		Egen tolkning	
		Tillhör	Tillhör ej
Objektiv risk	Tillhör	1	2
	Tillhör ej	3	4

Om en person tillhör fält ett är chansen att påverka den med information relativt stor. Den är medveten om att den tillhör riskgrupperna och det finns goda möjligheter att övertala personen att till exempel ta ett hivtest. I fält numer två är det viktigt att försöka övertala personen om att den befinner sig inom riskzonen, detta då den själv inte är medveten om det. Bland de som tillhör fält nummer tre kan ett försök att bevisa för dem att de inte tillhör en riskgrupp vara på sin plats medan kommunikationen bör ifrågasätta om man över huvudtaget ska rikta någon kommunikation till de i fält fyra. (Windahl & Signitzer 1992: 183, Linderholm 1997:45)

Andra forskare hävdar dock att de som svarar bäst på en påverkanskampanj är de som redan har det rätta beteendet. Alltså de som befinner sig i fält nummer fyra. Detta för att de får sin självbild stärkt av informationen. På samma sätt finns det en risk att de som har det beteende man försöker påverka skjuter påverkansförsöken ifrån sig i. Därför är det viktigt att kampanjens budskap är varierande. (Atkin 2001: 53) och att man försöker ta reda på vilket avstånd målgruppen har till det positiva beteendet.

Sammanfattning

Noaks Ark är en organisation som sysslar med social marknadsföring vilket många gånger går ut på att förändra en människas beteende. För att kunna göra detta måste man se till så att personen vars beteende man vill förändra har en hög ämnesinvolvering, en hög ståndpunktsinvolvering och en låg beslutsinvolvering. Detta kan göras på olika och gärna i en kampanj men för att kampanjen ska lyckas krävs det att den planeras och genomförs efter en kronologisk och empiriskt fastställd lista.

Enligt denna lista bör man göra en målgruppsanalys som fjärde steg i ordningen. Detta efter att man har fastställt kommunikationsmål, analyserat vilket felaktigt

beteende gruppen riskerar att ha samt vilka hinder som finns för att informationen skall nå ut.

I målgruppsanalysen kan kommunikatören lära känna sin målgrupp bättre. Detta görs genom att man studerar gruppens storlek, dess yttre egenskaper, dess medietillgång, medievanor och mediepreferenser, psykografiska egenskaper samt vilket avstånd individerna inom gruppen har till det beteende man är ute efter att frambringa.

Det är alltså en målgruppsanalys av de svenska utlandsresenärerna som hela min uppsats går ut på. Hur jag utfört denna analys och vilket material jag använt mig av är vad jag nu kommer att gå igenom.

5 Utförandet av målgruppsanalysen

Det här avsnittet kommer att redogöra för hur den här undersökningen har genomförts. Avsnittet innehåller en redogörelse för vilken metod som använts, hur urvalet skett, vilken svarsfrekvensen är och i vilken utsträckning man kan lita på de resultat som presenteras. Vissa delar av redogörelsen är hämtade från SOM-institutets metodbeskrivning som finns på deras hemsida. (SOM 2008)

Val av metod

Den metod som jag har valt att tillämpa i den här undersökningen är den kvantitativa med analys av enkätsvar. Jag har inte själv utformat några enkäter utan använt mig av 2007 års Riks-SOM-undersökning.

Eftersom de svenska utlandsresenärerna är en så pass okänd grupp är det naturligt att den första segmenteringen av målgruppen görs efter storlek, yttre faktorer, psykografiska egenskaper och livsstil, detta är också i enlighet med vad forskningen säger om hur en målgruppsanalys bör utföras. För att detta resultat i sin tur skall kunna gå att generalisera, är den kvantitativa metoden uteslutande bäst (Østbye mfl. 2003:156). Att själv utforma en enkätundersökning som når en så pass stor del av befolkningen på så kort tid är ogörligt och därför känns valet att använda variabelerna i SOM-undersökningen som empiriskt material i min uppsats logiskt.

Något som dock är negativt med detta val är att jag blivit begränsad till att endast använda de frågor som finns med i SOM-undersökningen. Det har resulterat i att jag inte kommer att kunna uttala mig om det som egentligen är det enda man kan påverka med kommunikation, målgruppens ämnes- ståndpunkts och beslutsinvolvering. (Palm 2006: 42)

Hade jag varit bättre på att göra analyser i SPSS hade jag kanske hunnit med en kompletterande intervjuundersökning där dessa frågor också besvarades vilket både hade varit relevant och värdefullt för undersökningen. Att enbart göra en kvalitativ undersökning var dock helt uteslutet, detta för att målgruppen var så pass okänd vilket hade gjort det mycket svårt att göra ett välmotiverat urval.

Då det kommer till urval, fråge- och svars formuleringar enkätinsamling och inkodning har jag alltså inte behövt göra något av detta, alla de bitarna har SOM-institutet redan gjort då de formulerade och skickade ut enkäterna i september år 2007. I följande avsnitt kommer jag att sammanfatta vad de skriver om undersökningen i på sin hemsida.

Riks-SOM-undersökningen

SOM-undersökningen tas årligen fram av SOM-institutet i Göteborg. Institutet är ett samarbete mellan *institutionen för journalistik och masskommunikation*, den *statsvetenskapliga institutionen* och *Centrum för forskning om offentlig sektor*, alla tre hörandes till Göteborgs universitet. SOM-undersökningarna görs i syfte att ta reda på vilka vanor och attityder den svenska befolkningens har kopplat till *samhälle*, *opinion* och *massmedier* och finns i flera utföranden. Den som använts i denna uppsats är den riksomfattande så kallade *Riks-SOM-undersökningen*.

I 2007 års Riks-SOM-undersökning gjordes ett systematiskt sannolikhetsurval bland den svenska befolkningen mellan 15 och 85 år. Undersökningen gjordes i två delar där postenkäter skickades till 3000 personer vardera. Med andra ord skickades enkäten ut till totalt 6000 personer ur den svenska befolkningen där alla individer haft en känd sannolikhet att bli utvalda.

De två delarna i 2007 års Riks-SOM (Riks-SOM I och Riks-SOM II) genomfördes samtidigt och under identiska förutsättningar. De två skiljer sig dock från varandra genom att frågorna i Riks-SOM I fokuseras samhälle och politik medan livsstil, kultur och medier får större utrymme i Riks-SOM II.

För att resultaten i SOM-undersökningen skall kunna generaliseras i större utsträckning och för att de frågor som har få svarande skall kunna säkerställas statistiskt valde man att inkludera en femtedel av frågorna i båda formulären. Några av dessa frågor behandlar statsvetenskap, förvaltningsforskning och medie- och kommunikationsvetenskap medan andra är variabler med bakgrundskaraktär. Den fråga om hur ofta man reser vilken är min oberoende fråga genom hela uppsatsen fanns dock endast med i den ena enkäten.

På de allra flesta frågor i formulären svarar man med ett kryss men vissa uppmanar svarspersonen att skriva en siffra i en ruta eller att svara skriftligt med något ord på en öppen fråga.

Insamling av materialet

Arbetet med insamlingen av materialet till Riks-SOM-undersökningen påbörjades under hösten 2007 då ett vykort skickades till de som blivit utvalda att delta. Enkäterna var svarspersonerna tillhanda onsdagen den 26 september. Under den resterande undersökningsperioden gjordes ett antal påminnelser, både via post och på telefon.

Då fältarbetet avslutades den 11 februari 2008 hade totalt 57, 2 procent av alla de enkäter som skickats ut returnerats ifyllda till institutet. Detta är undersökningens bruttosvarsfrekvens. Men då det naturliga bortfallet räknats bort (totalt 511 personer) resulterar nettosvarsfrekvensen i 63 procent. Bland de 6000 personer som ingick i det ursprungliga urvalet fyllde med andra ord 3 435 personer i enkäten.

Huruvida de som deltog i undersökningen speglar den svenska befolkningen eller inte diskuteras utförligt i Riks-SOM-undersökningens metodkapitel. Här konstaterar man att man bör lägga märke till att fler kvinnor än män deltog, att fler äldre, framför allt 50-75 åringar deltog och färre yngre 20-24 år. Man konstaterar också att det var svårt att samla in besvarade enkäter i stockholmsområdet men att 2007 års SOM-undersökning sammantaget speglar den svenska befolkningen mycket väl.

Målgruppanalysen av utlandsresenärer

Efter att ha läst på hur en målgruppsanalys bör genomföras kunde jag konstatera att de grundläggande saker som man bör undersöka i sin analys kunde gå att finna i SOM-undersökningen. Självklart användes inte alla frågor utan de som ligger till grund för den här uppsatsen har valts ut för att passa dess frågeställningar så bra som möjligt. Några av bakgrundsfrågorna finns som underlag till de yttre egenskaperna medan med frågor om medievanor och livsstil just redogör för målgruppens medievanor och livsstil. Frågorna som valdes ut kodades sedan om i SPSS för att kunna kategoriseras och analyseras.

Den fråga som var allra viktigast för uppsatsen var den som angav huruvida en person hade rest utomlands under det gångna året eller ej och om den gjort det en eller flera gånger. Den uppdelning av befolkningen som jag fick när jag tittade på hur de som besvarat SOM-undersökningen svarat kunde jag sedan använda som oberoende variabler när jag tittade på de andra variablerna. Genom hela undersökningen jämförde jag sedan grupperna med varandra och med befolkningen som helhet. I denna jämförelse valde jag att titta på om någon överrepresentation fanns att finna på någon punkt som kunde skilja grupperna åt.

Validitet och reliabilitet

Huruvida det insamlade materialet är att lita på eller ej, om det blivit några systematiska eller osystematiska fel vid inkodningen har jag haft svårt att påverka då jag använt en redan befintlig datamängd. Jag vill dock argumentera för att detta snarare varit till min fördel då SOM-institutet är professionella och vana inkodare. Att denna mängd används och hänvisas till i stora, nationellt betrodda rapporter om till exempel befolkningens medievanor är också ett tecken på att det insamlade materialet har god reliabilitet.

Då det kommer till min undersökning vill jag också hävda att teori, frågeställningar och resultat hänger samman, min teori är i princip en beskrivning av hur en målgruppsanalys skall göras. Något som jag dock haft problem med, men som jag anser att jag till slut har löst, är att se mönster i mina resultat. För att dessa inte ska tolkas fel har jag dock haft en kontinuerlig dialog med både min handledare och andra personer om huruvida de resultat jag funnit faktiskt stämmer. Jag anser därför att validiteten också kan ses som god.

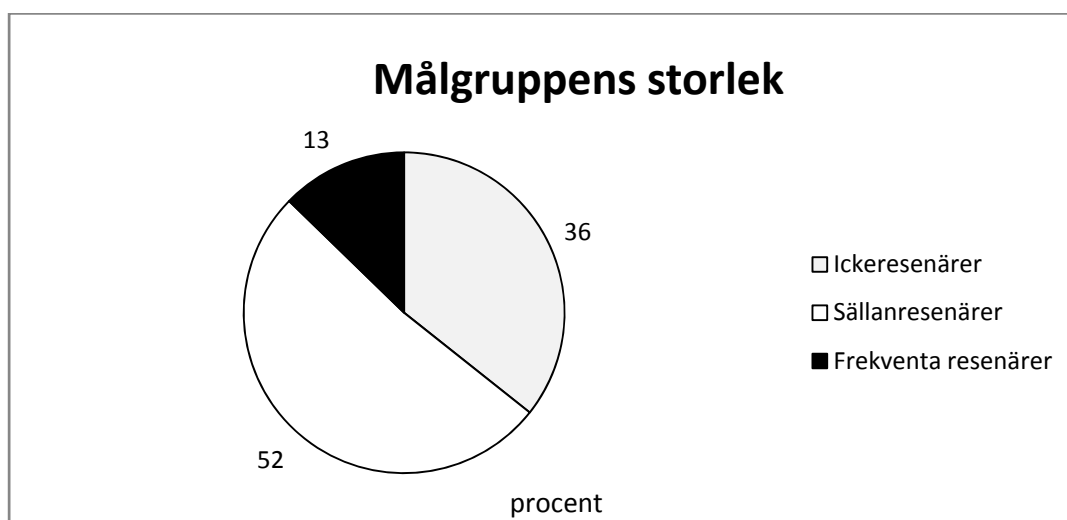
6 De svenska utlandsresenärerna

Jag har nu förklarat hur undersökningens tillvägagångssätt sett ut och huruvida jag mäter det jag avser att mäta. Det är nu dags för att redovisa vad jag kommit fram till i min analys. Det som detta kapitel kommer att innehålla är en beskrivning av målgruppen, dess storlek, vilka demografiska egenskaper som individerna i målgruppen har, vilken social bakgrund, hur deras livsstil ser ut samt vilka medievanor och mediepreferenser de har. Analysen av mitt resultat väntar jag dock med till nästa avsnitt.

Målgruppens storlek

Det första som kan konstateras om gruppen utlandsresenärer är att de är väldigt många. Totalt reste 65 procent av landets befolkning utomlands minst en gång den gångna 12-månadersperioden. Vid första anblick kan man alltså, precis som Socialstyrelsen, fastslå att denna grupp är oerhört heterogen. Tydligt är också gruppen måste slås sönder i mindre bitar för att man ska kunna komma fram till hur Noaks Ark på ett bättre sätt kan nå de personer som utgör den.

En ytterligare segmentering är att dela upp de resande i två grupper, nedan kallade *Sällanresenärer* och *Frekventa resenärer*, beroende på hur ofta dess personer reser utomlands. Gruppen *Sällanresenärer* är den allra största och motsvarar 52 procent av befolkningen. De som finns i denna grupp har i 2007-års SOM-undersökning uppgett att de rest utomlands någon gång de senaste 12 månaderna eller någon gång det senaste halvåret. Den andra gruppen, *Frekventa resenärer*, motsvarar 13 procent av den svenska befolkningen och utgörs av de som uppgett att de rest någon gång i kvartalet, någon gång i månaden eller någon eller flera gånger i veckan. De som inte rest alls de senaste 12 månaderna blir den tredje gruppen som kommer att refereras i denna resultatdel, dessa kallas härnäst *Ickeresenärer*.



Kommentar: I Tabellen redovisas hur befolkningen är fördelad på de tre resandegrupperna

Som konstaterats ovan är målgrupp en väldigt stor grupp som kräver ytterligare segmenteringar för en lyckad kommunikation. Då målet är att bryta ner gruppens medlemmar i så små grupper som möjligt som är så lika varandra som möjligt och så olika varandra som möjligt är detta vad resten av det här kapitlet kommer att handla om (Grunig 1989: 202). Det som först kommer att beskrivas är hur gruppens yttre faktorer ser ut, med början i de demografiska.

Utlandsresenärerna yttre egenskaper

För att bättre lära känna de individer som utgör den målgrupp man vill rikta sig till görs en analys av målgruppens demografiska egenskaper. Denna analys kan sedermera hjälpa Noaks Ark att bestämma hur ett budskap skall formuleras, men också vilka kanaler man kan använda i sin sociala marknadsföring (Palm 2006: 33). De demografiska egenskaper som har studerats i den här uppsatsen är ålder, kön, civilstånd, bostadsort, inkomst, utbildning och yrkestillhörighet.

I detta avsnitt har jag lagt mycket energi på att jämföra målgruppens sammansättning av individer med hur det ser ut inom befolkningen som helhet. Jag har tittat på, och kommer att redogöra för, huruvida en grupp individer är över- eller underrepresenterad inom respektive resandegrupp. Genom att göra detta kan man uttala sig om vilken grupp som skulle vara mest framgångsrik att rikta sig till i en kampanj, alltså vilken som skiljer sig mest från befolkningen som helhet.

Om denna jämförelse kan man generellt säga att de tre grupperna skiljer sig från varandra på många punkter och är lika varandra på andra. Två av grupperna skiljer sig också stort från befolkningen som helhet medan en i många fall är som en liten kopia av den. En av punkterna som de tre grupperna liknar varandra på är det som nu kommer att presenteras, ålder, kön och civilstånd.

Ålder, kön och civilstånd

Då man studerar de tre resandegruppernas sammansättning av individer baserat på ålder, kön och civilstånd kan man se många likheter grupperna emellan men också några tendenser till att de skulle skilja sig från varandra och befolkningen på vissa punkter.

Den grupp som liknar befolkningen mest är förstås den stora gruppen Sällanresenärer (se figur 2). Både när man betraktar gruppen utifrån sammansättning av ålder, kön och civilstånd är det nästan som att siffrorna speglas mot hur de ser ut i befolkningen som helhet. Endast någon procentenhet skiljer dem åt på vissa punkter, men inga skillnader är så stora att de anses värda att nämna. Med denna insikt bakom sig, kan man med andra ord säga att Sällanresenärerna, precis som befolkningen i helhet, består till största andel av gifta kvinnor i åldrarna 30-49 år.

Figur 2. Resenärernas ålder, kön och civilstånd (procent)

	Totalt i Befolkningen	Frekventa resenärer	Sällanresenärer	Ickeresenärer
<u>Ålder</u>				
15-29 år	20	24	21	18
30-49 år	30	34	31	29
50-64 år	28	29	30	25
65-85 år	21	14	18	29
Total	100	100	100	100
<u>Kön</u>				
Kvinna	52	45	54	52
Man	48	55	46	48
Total	100	100	100	100
<u>Civilstånd</u>				
Ensamstående	27	24	24	31
Sambo	22	22	22	20
Gift	48	52	51	44
Änka/änkling	3	2	3	5
Total	100	100	100	100
Antal (st.)	1700	216	860	603

Kommentar: I tabellen ovan redovisas vilken ålder, vilket kön och vilket civilstånd personer som utgör de olika resenärsgруппerna har.

Frekventa resenärer

De frekventa resenärerna är en av de grupper som skiljer sig från befolkningen i allmänhet och därmed också från gruppen Sällanresenärer, men då det kommer till just ålder, kön och civilstånd är skillnaderna inte lika tydliga. Tendenser finns dock som pekar på att personer mellan 15 och 49 år är något överrepresenterade inom grupper och att samma sak gäller män och gifta. Dessa samband är nog så intressanta men inom felmarginalen och kan därför inte tas som absoluta sanningar.

Ickeresenärer

Den andra gruppen som generellt skiljer sig i stort från befolkningen som helhet är Ickeresenärerna. Men precis som i de andra grupperna är de stora skillnaderna undantagna just ålder, kön och civilstånd. Det finns en tendens till att personer mellan 65 och 85 år är överrepresenterade inom denna grupp och att gifta, till skillnad från i de andra två grupperna är underrepresenterade. Dessa tendenser befinner sig, precis som de just presenterade, dock inom felmarginalen och kan således inte heller hugnas i sten.

Man kan alltså konstatera att de tre första variablerna i den här undersökningen, ålder, kön och civilstånd, inte skiljer sig markant mellan de tre grupperna. Det finns däremot tendenser som säger att det skulle vara värdefullt att rikta ett budskap om säkert sex i utlandet till män i åldrarna 15 till 49, just eftersom de verkar resa i något

större utsträckning än andra och därför också riskerar att hamna i en riskfylld situation utomlands i större utsträckning än andra. Vad som vidare kännetecknar de frekventa resenärerna är vad som nu kommer att redovisas, en redovisning som kommer att innehålla betydligt tydligare siffror och samband.

Utbildning, inkomst, bostadsort och klasstillhörighet

De tendenser som återfanns i föregående avsnitt bleknar betydligt när man undersöker hur målgruppernas sammansättning ser ut utifrån de resterande demografiska variablerna; utbildning, inkomst, bostadsort och klasstillhörighet. Här framgår det väldigt tydligt att det är de högre samhällsklasserna som Noaks Ark bör rikta sig till om de vill nå människor som reser utomlands i störst utsträckning.

Figur 3. Utbildning, inkomst, bostadsort och klasstillhörighet (procent)

-	Totalt i Befolkningen	Frekventa resenärer	Sällanresenärer	Ickeresenärer
<u>Utbildning</u>				
Låg	23	9	20	33
Medellåg	34	25	33	40
Medelhög	19	23	20	16
Hög	23	42	27	11
Total	100	100	100	100
<u>Inkomst</u>				
Låg	16	10	12	25
Medellåg	35	26	32	43
Medelhög	27	20	32	23
Hög	22	45	24	10
Total	100	100	100	100
<u>Bostadsort</u>				
Landsbygd	14	6	12	20
Mindre tätort	21	15	21	23
Stad	48	51	48	48
Storstad	17	28	20	9
Total	100	100	100	100
<u>Klasstillhörighet</u>				
Tjänstemanna	47	72	50	34
Arbetare	43	19	39	57
Företagare	9	8	10	6
Jordbrukare	1	1	1	2
Total	100	100	100	100
Antal (st.)	1700	217	860	603

Kommentar: I tabellen ovan redovisas vilken utbildning, inkomst, bostadsort och klasstillhörighet som utgör de olika resenärsgруппerna i störst utsträckning.

Sällanresenärerna

Återigen är Sällanresenärerna den grupp som liknar befolkningen i störst utsträckning och därmed också skiljer sig från den andra två grupperna allra mest. Tittar man bara på denna resandegrupp så kan man absolut hålla med Socialstyrelsen om att de som reser utomlands är en väldigt heterogen grupp som bara har resandet gemensamt. Här finns alla människor representerade på samma sätt som inom befolkningen, det förefaller vara så att alla typer av människor, oavsett utbildning, inkomst, klasstillhörighet och bostadsort faktiskt åker utomlands en eller två gånger om året. Trots denna slutsats vill jag också nämna de små tendenser som också inom denna kategori visar på att personer med högre utbildning, boendes i städer är något överrepresenterade samtidigt som personer från arbetarklassen är något underrepresenterade.

Frekventa resenärer

De frekventa resenärerna skiljer sig stort från Sällanresenärerna och befolkningen och självklart också från Ickeresenärerna som är dess direkta motsats på många punkter. I tabell 3 ovan kan man tydligt se att högt utbildade personer, alltså de som har en fullföljd utbildning vid något universitet eller högskola är överrepresenterade bland de Frekventa resenärerna. Detta gäller också de med hög inkomst, 700 000 kronor eller mer per år och hushåll, personer som tillhör tjänstemannakåren och personer som bor i en storstad, alltså Stockholm, Malmö eller Göteborg. De som är underrepresenterade inom denna grupp är personer som istället finns överrepresenterade inom gruppen Ickeresenärer.

Ickeresenärer

De som reser i allra minst utsträckning och som Noaks Ark därför inte bör ha som slutmålgrupp i en kampanj som vill förebygga att utlandsresenärer smittas av hiv är personer som har låg utbildning, låg inkomst, bor på landsbygden och tillhör arbetarklassen. Individer med denna typ av demografiska egenskaper finns också underrepresenterade bland de frekventa resenärerna.

Det som denna undersökning hittills har visat är att den svenska befolkningen kan segmenteras i tre olika grupper beroende på hur mycket de reste under år 2007. Den största gruppen av de tre består av personer som rest utomlands en eller två gånger om året, jag har valt att kalla denna grupp Sällanresenärer. De utgör 52 procent av landets befolkning och är mycket riktigt och kanske föga förvånande en väldigt heterogen grupp. När man jämför gruppen demografiska egenskaper med befolkningen i stort är skillnaderna få och likheterna många. Görs där emot samma jämförelse med de som reser väldigt ofta är skillnaderna dock stora.

Den grupp som reser väldigt ofta, de Frekventa resenärerna, utgör 13 procent av landets befolkning. Bland de som ingår i denna grupp ser de demografiska egenskaperna annorlunda ut. Inga stora skillnader finns att finna när det kommer till ålder, kön och civilstånd, bara tendenser som visar på att fler gifta män, i åldrarna 15-49 är de som finns överrepresenterade inom denna grupp. Däremot finns tydliga skillnader då det kommer till de resterande demografiska variablerna. Man kan se att personer med hög utbildning, hög inkomst, boendes i storstäder, med yrkestiteln tjänsteman finns representerade i betydligt högre utsträckning än någon annan inom denna grupp. Detta gör också de Frekventa resenärerna till en alltmär intressant grupp att undersöka vidare.

De resterande 35 procenten av den svenska befolkningen reste ingen gång under 2007. De som ingår i denna grupp är de som tvärt emot de frekventa resenärerna har låg utbildning, låg inkomst, bor på landsbygden och tillhör arbetarklassen. Personer som är mellan 65 och 85 finns också något överrepresenterade inom denna grupp.

Något som kan konstateras efter denna första segmentering av befolkningen och målgruppen utlandsresenärer är att de som Noaks Ark bör rikta sig till är de Frekventa resenärerna. Huruvida det är dessa individer som i störst utsträckning får hiv på utlandsresan kan inte jag svara på men det förefaller mest logiskt att rikta sig till de som har störst risk att hamna i en farlig situation. Då dessa personer befinner sig utomlands oftare är också risken att de antar den personlighetsförändring som många gör då de befinner sig utomlands större.

Det återstår dock fortfarande för oss att ta reda på är hur ett meddelande till denna grupp skulle kunna utformas och genom vilken kanal det skulle kunna sändas. Detta är vad följande tre avsnitt kommer att handla om. I dessa avsnitt kommer framför allt de Frekventa resenärerna att vara i fokus då de från och med nu egentligen är mest intressanta. Jämförelsen med de andra grupperna kommer dock att göras kontinuerligt och de kommer fortlöpande att finnas med i tabellerna som redovisas.

Social bakgrund

Då personer med liknande social bakgrund tar till sig och tolkar meddelande på liknande sätt kan det vara bra att undersöka om personerna inom gruppen Frekventa resenärer har någon likhet vad gäller denna egenskap. Det som jag har titta på i SOM-undersökningen för att få ett svar på denna fråga är i vilket typ av hem och på vilken ort en person har vuxit upp.

Något man snabbt kan utläsa i figur 4 är att personer som vuxit upp i storstäder finns överrepresenterade bland de Frekventa resenärerna vilket inte stämmer lika väl i de andra resandegrupperna. Detta samband befinner sig dock inom felmarginalen och är inte alls lika starkt som det man finner under rubriken uppväxtem.

Man kan här utläsa att personer som vuxit upp i ett akademikerhem är starkt överrepresenterade bland de svenskar som reser utomlands mest frekvent, ett samband som befinner sig utom felmarginalen. Här skiljer sig gruppen återigen från de andra två grupperna där man snarare kan finna att Sällanresenärerna, som många gånger förut, liknar befolkningen i helhet medan de som utgör gruppen Ickeresenärer i större utsträckning än i de andra grupperna vuxit upp i arbetar- eller jordbrukarhem.

Figur 4. Resenärsgruppernas sociala bakgrund (procent)

-	Totalt i Befolkningen	Frekventa resenärer	Sällanresenärer	Ickeresenärer
<u>Uppväxtort</u>				
Landsbygd	24	8	21	34
Mindre tätort	29	30	27	29
Stad	25	26	27	22
Storstad	16	25	17	11
Utomlands	7	10	7	4
Total	100	100	100	100
<u>Uppväxthem</u>				
Arbetarhem	55	44	53	62
Jordbrukarhem	11	7	10	15
Tjänstemannahem	17	23	19	11
Akademikerhem	9	20	9	5
Företagarhem	8	7	9	6
Total	100	100	100	100
Antal (st.)	1700	217	870	603

Kommentar: I figuren ovan redovisas på vilken ort och i vilket typ av hem människorna i de olika resenärsgupperna vuxit upp.

Nu vet vi att många svenskar reser utomlands och vilka det är som gör det allra mest. Frågan är bara hur Noaks Ark skulle kunna nå dem med sin information om vikten av att skydda sig mot hiv på resan. Svaret kan finnas bland det vi redan gått igenom men också i det som det nu blivit dags att presentera, närmare bestämt bland deras medievanor och mediepreferenser.

Målgruppens medievanor och mediepreferenser

Genom att tittat på en målgrupps medievanor kan man alltså få en viss vägledning för hur målgruppen skulle kunna nås i en kampanj om vikten av att skydda sig mot hiv. Det som kommer att redovisas är de Frekventa resenärernas tidningsvaror, tv-radio- och läsevanor, vilka nyheter de tar del av, deras internetvanor samt vilken inställning de har till olika former av reklam.

Morgontidningsvanor

De Frekventa resenärerna är morgontidningsläsare. Hela 73 procent av gruppen prenumererar på och läser morgontidningen 5-7 dagar i veckan. Detta är däremot inget som skiljer dem från övriga grupper eller från befolkningen i helhet. Detta medium är dock ett av de få som de Frekventa resenärerna tenderar att ta del av mer än de andra två grupperna, ett samband som dock befinner sig inom felmarginalen.

Något som kan vara intressant att veta är vad de Frekventa resenärerna läser i tidningen och om de på något sätt skiljer sig från de andra två grupperna. Detta för att det är bra att veta vad som intresserar de individer som utgör gruppen och för att ta reda på var i en tidning man skulle kunna placera ett budskap om vikten att skydda sig mot hiv i utlandet.

Figur 5. Målgruppens morgontidningsvanor (procent)

	Totalt i befolkningen	Frekventa resenärer	Sällanresenärer	Ickeresenärer
<u>Morgontidning</u>				
Prenumererar	69	73	71	65
Läser 5-7 dagar i veckan	69	72	71	64
<u>Läser ganska mycket eller allt</u>				
Ledare och kommentar	37	53	35	34
Lokala nyheter	73	70	75	72
Ekonominyheter	35	57	36	26
Inrikespolitik	53	65	55	46
Utrikespolitik	52	69	54	42
Olyckor brott	60	53	61	62
Radio och tv	52	48	53	52
Nöjesartiklar	45	49	49	39
Sport	38	46	37	36
Kultur	31	44	33	24
Antal (st.)	1700	216	869	608

Kommentar: I tabellen har endast vissa procentsatser valts ut, här redovisas bara de som prenumererar på en morgontidning, de som läser den 5-7 dagar i veckan och hur många procent i respektive resenärsgroup som läser "ganska mycket eller allt" av de olika ämnena.

I figur 5 ovan kan man utläsa att de Frekventa resenärerna är mer intresserade av några ämnen än både de andra resenärsgupperna och befolkningen i stort. De nyheter som läses i högre grad inom denna grupp är framför allt ledare och kommentarer, ekonominyheter, kulturnyheter och förstås utrikesnyheter, alla dessa skillnader är tydliga och utom felmarginalen. Det finns också mindre tydliga

tendenser (dock inom felmarginalen) som tyder på att de Frekventa resenärerna även läser mer inrikesnyheter och sport men att de läser mindre om olyckor och brott. När man tittar på vilka andra nyheter de Frekventa resenärerna tar del av kan man konstatera att morgontidningen verkligen är en kanal som står ut om man vill söka komma åt de frekventa resenärerna via massmedier.

Resenärernas övriga nyhetsvanor

Som sagt är morgontidningen ett bra val om man vill komma i kontakt med de Frekventa resenärerna via ett massmedium, detta blir extra tydligt då man ser till vilken grad de tar del av nyheter i andra medier. I figur 6 ser man tydligt att ytterst få personer som utgör denna grupp tar del av andra nyheter i vida utsträckning. Den enda kanal där utlandsresenärerna tar del av nyheterna mer än de andra resenärsgруппerna och befolkningen i övrigt är Ekot i Sveriges radio. Denna vana är dock endast förbehållen 32 procent av de Frekventa resenärerna men utom felmarginalen.

Figur 6. Övriga nyheter som målgruppen tar del av (procent)

	Totalt i befolkningen	Frekventa resenärer	Sällanresenärer	Ickeresenärer
<u>Tar del av 5-7 dagar i veckan</u>				
Nyheter i P4	31	24	28	37
Ekot	24	32	22	24
Nyheter i privat lokalradio	9	8	9	10
Aktuellt/Rapport	51	47	52	51
Regionala nyheter i SVT	37	32	36	42
SVT morgon	14	12	13	15
Nyheter i TV4	30	26	29	34
Lokala nyheter TV4	21	21	18	27
Nyhetsmorgon	13	12	12	14
Update	1	3	1	1
Nyheter Text-tv	20	20	20	22
Antal (st.)	1700	216	870	603

Kommentar: Tabellen visar på hur många inom respektive resegrupp och i befolkningen i helhet som tar del av nyheter i de olika kanalerna. Endast den procentsats som uppgett att de tagit del av nyheterna 5-7 dagar i veckan redovisas

Resenärernas Tv- radio- och läsvanor

Om man bortser från vilka nyheter de Frekventa resenärerna tar del av och istället tittar på hur deras medievanor ser ut i stort kan man studera hur de personer som utgör gruppen tittar på tv, lyssnar på radio samt läser tidsskrifter och böcker.

Om de Frekventa resenärernas Tv- och radiovanor kan man generellt säga att gruppen tenderar att ta del av dessa medier i mindre utsträckningen än de andra två resegrupperna och befolkningen i allmänhet. Den enda punkt där de Frekventa resenärerna skiljer sig från de övriga är den som anger hur många inom varje grupp som lyssnar på Sveriges radio P1, fem till sju dagar i veckan. Samtliga skillnader befinner sig inom felmarginalen men är tendenser som absolut känns relevanta att nämna.

Figur 7. Målgruppens Tv- radio- och läsvanor (procent)

	Totalt i befolkningen	Frekventa resenärer	Sällanresenärer	Ickeresenärer
<u>Tv-vanor</u>				
SVT1	60	56	61	60
SVT2	57	55	57	58
TV3	28	22	27	32
TV4	61	53	59	65
Kanal 5	27	19	27	30
TV6	12	13	10	15
TV8	4	5	3	4
Kanal 9	3	3	2	5
SVT 24	8	6	7	9
TV4 plus	14	8	12	19
Kunskapskanalen SVT	4	3	4	6
Discovery Chanel	9	5	7	13
MTV	4	4	3	5
Sportkanaler	11	12	9	13
<u>Radiovanor</u>				
SR P1	15	20	15	14
SR P2	3	6	3	2
SR P3	9	9	8	9
SR P4	33	25	31	40
Rix FM	15	13	14	16
Mix megapol	9	8	10	8
Lugna favoriter	6	8	6	5
<u>Läsevanor</u>				
Vecko/månadstidning	43	45	43	43
Special/fackskrift	22	30	22	17
Facklig tidning	9	12	9	8
Utländsk tidning	6	17	7	2
Skönlitterär bok	38	52	42	28
Antal (st.)	1700	217	870	602

Kommentar: Tabellen redovisar hur många procentenheter, inom varje resenärsgupp och i befolkningen i helhet, som tar del av de olika radio- och tv-kanalerna 5-7 dagar i veckan. Den visar också hur många procent av respektive grupp som läser böcker och tidningar en eller flera gånger i veckan.

Utsträckningen i vilken de frekventa resenärerna läser böcker och tidsskrifter skiljer sig från de övriga grupperna på samtliga punkter, en del skillnader befinner sig inom, andra utom felmarginalen. Den tydligaste skillnaden finns att finna i raden för läsning av utländska tidningar, här är de som gör detta ofta överrepresenterade bland de Frekventa resenärerna och fler än inom någon annan grupp. Ett samband, eller snarare en tendens som också känns relevant att nämna är den som indikerar att de Frekventa resenärerna läser mer Special- och fackskrifter samt något mer skönlitteratur.

När nu resultaten de Frekventa resenärernas medievanor gällande traditionella medier presenterats har få revolutionerande resultat och stora skillnader kunnat redovisas. Men den som saknar dessa kommer nu att bli nöjd. I nästa avsnitt där resandegruppernas internetvanor skall redovisas finns just stora skillnader att finna.

Resenärernas internetvanor

De frekventa resenärerna är en grupp som kan återfinnas på internet. Detta kan man slå fast genom att titta i figur 8 nedan. Hela 88 procent av gruppen har internet i hemmet vilket skiljer dem stort från befolkningen i allmänhet. Sällanresenärerna befinner sig inte så långt efter men jämför man hur det ser ut bland Ickeresenärerna är skillnaderna, som också befinner sig utom felmarginalen, stora.

Figur 8. Målgruppens internetvanor (procent)

	Totalt i befolkningen	Frekventa resenärer	Sällanresenärer	Ickeresenärer
Har internet i hemmet	79	88	84	68
<u>Internetvanor</u>				
Skickat tagit emot e-post	59	81	63	44
Chattat	21	24	23	17
Tagit del av nyheter	45	60	48	36
Sökt info fakta	58	76	64	44
Läst en blogg	14	18	15	10
Tittat på tv/lyssnat radio	13	18	14	10
Laddat ner musik/böcker	9	12	9	8
Deltagit i diskussionsforum	6	7	5	7
Antal (st.)	1700	216	870	603

Kommentar: I tabellen ovan redovisas resenärgruppernas internetvanor, de siffror som finns med i tabellen anger dels hur många procent av de olika grupperna som har internet i hemmet och hur många procent som till exempel skickar eller tar emot e-post 5-7 dagar i veckan.

De Frekventa resenärerna använder internet mer än de andra grupperna och andelen som sysslar med de olika göromålen är större i just den här gruppen än i de andra. Det man sysslar mest med när man surfar på nätet är att skicka och ta emot e-post och söka information och man gör det i långt större utsträckning än både befolkningen i allmänhet och Ickeresenärerna. Sällanresenärerna använder internet i större utsträckning än de två just nämnda grupperna, men inte alls i samma utsträckning som de Frekventa resenärerna.

Hur medieanvändningen ser ut i en målgrupp ger oss förståelse för vilka medier man föredrar, eller har tid att använda, mer än andra. Denna kunskap ger oss vägledning i vilka medier vi har störst chans att nå målgruppen genom. Föra att nå ut med ett budskap genom denna kanal kan man antingen välja att påverka redaktionen eller den enskilda journalisten som i sin tur ser till att ämnet tas upp, men man kan också själv välja att köpa sin annonsplats för att komma i kontakt med målgruppen.

Skall man göra detta är det dock värdefullt att veta vilka reklamtyper målgruppen har en negativ inställning till. Detta för att risken finns att kampanjen blir verkningslös eller till och med att verkar i motsatt riktning om inställningen till mediet är negativ (Jarlbro 2004: 74). Lite vägledning för i vilka medier som Noaks Ark skulle kunna annonsera i kommer nu att ges när målgruppens inställning till reklam på olika platser presenteras.

Målgruppens inställning till reklam

I figur 9 nedan kan man studera de Frekventa resenärernas inställning till reklam i olika medier. Här kan till att börja med konstateras att målgruppen är mer negativ till reklam än de andra grupperna och befolkningen över lag.

Figur 9. Inställning till reklam i resenärsgupperna (procent)

	Totalt i befolkningen	Frekventa resenärer	Sällanresenärer	Ickeresenärer
<u>Inställning till reklam, negativ</u>				
Annonser i morgontidning	8	6	8	8
Reklambilagor inlagda i morgontidningen	39	40	39	38
Tv-reklam	63	56	65	64
Radioreklam	61	58	65	58
Direktreklam	49	55	50	44
Annonser på internet	38	32	39	38
Antal (st.)	1700	216	870	603

Kommentar: De procentsatser som inte redovisas i tabellen utgörs av de som ställer sig positiva till de olika reklamtyperna eller de som varken har en positiv eller negativ inställning, därför summeras procenten inte till hundralet.

Genom att studera figur 9 kan man också se att de medier de Frekventa resenärerna tar del av allra mest också är de som de har minst negativ inställning till reklam i. Reklambilagor i morgontidningen, annonser på internet och framför allt annonser i morgontidningen är de reklamtyper som de Frekventa resenärerna är allra minst negativt inställda till. Detta gör dessa medium till tänkbara förmedlare av annonser som alltså inte skulle möta alltför negativ respons.

Nu vet vi alltså mer om vilka medievanor som det segment av de svenska utlandsresenärerna som jag valt att titta extra på har. Medieanvändningen tas till större del än inom någon av de andra grupperna upp av morgontidningsläsning och internetanvändning. Man tenderar också att läsa mer utrikestidningar och tidskrifter av olika slag.

Vad beträffar målgruppens mediepreferenser i övrigt har jag valt att titta på vilken inställning man har till reklam i olika medier. Där fann jag att de Frekventa resenärerna har minst negativ inställning till reklam som figurerar i de medier som man använder allra mest. Nu har det blivit dags att försöka lista ut på vilka sätt man kan nå och påverka målgruppen genom att tänka ut vilka värderingar individerna inom den har. Jag ska nu presentera hur deras livsstil ser ut.

Resenärernas livsstil

En människas värderingar speglas i dess livsstil, värderingar som kan ligga till grund för hur den upplever saker och ting. (Palm 2006: 36, Larsson 2001: 131, Andreassen & Kotler 2003:157) I den här undersökningen har jag kommit fram till att de svenskar som reser allra mest utomlands verkar ha en tvådelad livsstil som karaktäriseras av helt skilda saker, jag har valt att kalla dessa den sunda och den flängiga livsstilen.

Den sunda livsstilen

De frekventa resenärernas sunda livsstil kännetecknas av ett aktivt liv med motion och friluftsliv. Många personer inom denna grupp sportar, motionerar eller är ute i naturen en eller flera gånger i veckan. Detta har målgruppen gemensamt med både med Ickeresenärerna och med befolkningen i allmänhet. Dessa ingredienser ingår även i Sällanresenärernas livsstil men de tenderar att vara mer inriktade på motion och friluftsliv än de Frekventa resenärerna som oftare än de andra snarare återfinns i sportsammanhang, ett samband som dock befinner sig inom felmarginalen.

Figur 10. Den sunda livsstilen (procent)

	Befolkningen i allmänhet	Frekventa resenärer	Sällanresenärer	Ickeresenärer
Sportat	38	47	43	27
Motionerat	50	52	54	43
Varit i naturen	51	48	53	50
Diskuterat politik	23	31	24	20
Handlat kravmärkt	30	41	30	28
Antal (st.)	1700	216	870	602

Kommentar: I tabellen ovan redovisas endast de procenttal som angett att de sysslat med de olika aktiviteterna en eller flera gånger i veckan.

Den andra delen av den sunda livsstilen kan man säga karaktäriseras av ett politiskt intresse. Det finns en tendens till att fler personer inom gruppen diskuterar politik och handlar kravmärkta varor oftare än man gör i de andra grupperna. Ett samband som befinner sig inom felmarginalen men ändå är intressant att diskutera i denna uppsats.

Vad beträffar de värderingar som döljer sig bakom denna livsstil kan man nog blygsamt konstatera att denna resenärsgrupp värdesätter en sund livsstil, både genom att ta hand om sig själv, att motionera och idrotta mycket, men också genom att äta nyttig mat som producerats med hänsyn till naturen. Att konsumera ekologiskt odlade matvaror tyder också på att man värdesätter djuren och naturen och på så vis kanske också den värld man lever i. Detta är svårt att säga helt säkert men de frekventa resenärernas benägenhet att diskutera politik ofta skulle kunna ses som ett tecken på att detta antagande faktiskt kan stämma.

En tanke som slår en när man ser ovanstående siffror är att dessa värderingar och denna livsstil kanske finns representerad just bland de frekventa resenärerna för att de är högre utbildade och har en högre inkomst. Man kan ju tänka sig att en högre inkomst påverkar i vilken utsträckning en individ konsumerar kravmärkta varor och att graden av utbildning påverkar i vilken mån man diskuterar politik. Testas dock dessa samband mot varandra kan man se att de frekventa resenärerna, oavsett inkomst, konsumerar mer kravmärkta varor och att de, oavsett utbildning, diskuterar politik i högre utsträckning än befolkningen i allmänhet. (Se bilaga 1)

Men denna sunda och medvetna livsstil till trots, har de frekventa resenärerna en betydligt mer flängig livsstil som strider mot värderingar som handlar om att ta hand om sig själv.

Den flängiga livsstilen

Som sagt är finns det en andra sida av de Frekventa resenärernas sunda livsstil, den utgörs av den flängiga livsstilen som istället karaktäriseras av kvällar och mornar utanför hemmet, mycket snabbmat och en stor alkoholkonsumtion.

Figur 11. Den flängiga livsstilen (procent)

	Befolkningen i allmänhet	Frekventa resenärer	Sällanresenärer	Ickeresenärer
Gått på restaurang	9	21	8	5
Ätit snabbmat	16	24	15	14
Druckit vin, sprit eller öl	43	63	48	29
Varit upptagen kvällstid utanför hemmet	46	62	48	36
Ätit frukost utanför hemmet	17	25	16	15
Arbetat övertid	22	29	25	15
Rest i tjänsten	12	19	14	9
Åkt kollektivt	31	42	34	24
Antal (st.)	1700	216	870	602

Kommentar: I tabellen redovisas de delar som ingår i de Frekventa resenärernas flängiga livsstil samt hur stor del av de andra grupperna som har samma vanor. Endast de procenttal som uppgett att de sysslar med något en eller flera gånger i veckan redovisas

Den flängiga livsstil som kan beskådas i figur 11 ovan indikerar att de Frekventa resenärerna lever allt annat än ett sunt liv. I de avseenden gruppen skiljer sig som allra mest från den övriga befolkningen och de andra två resandegrupperna är då det kommer till att dricka vin, sprit eller öl samt att vara upptagen utanför hemmet kvällstid en eller flera gånger i veckan. Här ser man att så mycket som 63, respektive 62 procent av gruppen har just dessa vanor, ett samband som befinner sig långt utanför felmarginalen.

Då vi redan vet att gruppen Frekventa resenärer innehåller fler människor i yngre åldrar och att det är tänkbart att dessa individer dricker alkohol oftare testar jag om detta samband försvinner då jag lägger till åldersvariabeln. Förvånande nog kan man dock se att så inte är fallet, varken bland de frekventa resenärerna eller i befolkningen i allmänhet (se bilaga 2). De som dricker alkohol en eller flera gånger i veckan i störst utsträckning är istället personer mellan 50 och 64 år, både bland de Frekventa resenärerna och i befolkningen i allmänhet.

Bland de som reser allra oftast har dock ännu fler i denna ålderskategori dessa vanor, hela 75 procent av de Frekventa resenärerna mellan 50 och 64 år dricker alkohol en eller flera gånger i veckan. Detta samband är dock inget som kan säkerställas

statistiskt eftersom de Frekventa resenärerna är så få och felmarginalerna blir så stora då resenärerna delas in i åldersgrupper innan de analyseras. Sambanden liknar dock de som finns i befolkningen i allmänhet och bör därför kunna ses som relevanta.

Att så många inom gruppen är upptagna kvällstid utanför hemmet skulle alltså kunna kopplas till att det är så många som dricker alkohol ofta, är de mån tro upptagna med att göra detta? En tanke kan förstås vara att dessa kvällar även kan fyllas med övertidsarbete men om man tittar i figur 11 är skillnaden inte så stor mellan hur mycket de Frekventa resenärerna arbetar övertid och hur mycket Sällanresenärerna eller befolkningen i allmänhet gör detta.

Man kan också tänka sig att dessa personer befinner sig på ett restaurangbesök dessa kvällar, där i och för sig många dricker alkohol, eller att de befinner sig någonstans på tjänsteresa. Hela 19 procent av denna grupp reser i tjänsten en eller flera gånger i veckan, säkerligen sker någon av dessa resor så pass långt bort att man tvingas stanna på orten över natten, kanske går någon av resorna utomlands.

I de fall man tvingas stanna på en ort över natten på ett tråkigt hotell är risken stor att man väljer att bekanta sig med sin omgivning istället för att sitta ensam på hotellrummet. En betydligt större risk finns att de som reser i arbetet ofta och tvingas bo i sin ensamhet på tråkiga hotell ofta också väljer att ta kontakt med någon som kan göra den sällskap vilket kan leda till att man utsätter sig för risken att smittas av hiv (Faber 1996: 17).

Sammanfattning

Vad som kommit fram i denna målgruppsanalys är alltså att målgruppen som Noaks Ark skall sikta på att nå i en kampanj som vill förebygga att utlandsresenärer smittas av hiv är väldigt stor, närmare bestämt utgör den 65 procent av den svenska befolkningen. Detta gör att jag tvingats segmentera målgruppen ytterligare för att se vilka man tjänar mest på att nå. Det jag kommit fram till då är att de man borde rikta sig till är de som reser utomlands allra mest, de Frekventa resenärerna. Dessa resenärer är något yngre än befolkningen i helhet, de är i större utsträckning män som bor i storstäder, är uppväxta i storstäder och arbetandes inom tjänstemannasektorn.

När det kommer till dessa mäns medieanvändning dominerar morgontidningsläsning och surfandet på internet. Vilka de inte heller är så negativa att motta reklambudskap via. Då det kommer till målgruppens livsstil är den tvådelad och ganska motsägelsefull. Å ena sidan verkar de Frekventa resenärerna värdesätta sundhet och vårdandet av miljön, å andra sidan har de en flängig livsstil med en stor alkoholkonsumtion och oregelbundna vanor. Hur dessa nya kunskaper kan hjälpa Noaks Ark i sitt kommunikationsarbete är vad jag nu kommer att diskutera.

7 Vägledning för information till målgruppen

Nu vet vi mer om de svenska utlandsresenärerna, framför allt om en av resenärsgруппerna. Det som jag nu tänkte diskutera är hur denna kunskap kan användas för att vägleda Noaks Arks i sitt informationsarbete till just den här målgruppen.

Målpopulation och slutmålgrupp

Det har, föga förvånande, visat sig att målgruppen är väldigt stor. Drygt halva befolkningen reste utomlands någon gång under 2007, vilket gör drygt halva svenska folket till föremål och målpopulation för den kampanj som Noaks Ark bör föra för att förhindra att fler svenskar smittas av hiv på utlandsresan.

Jag väljer att kalla hela målgruppen för målpopulation eftersom att alla som reser utomlands riskerar att anta ett mer riskfyllt sexuellt beteende. Alla utlandsresenärer bör också därför få information om hur mycket viktigare det är att skydda sig mot hiv utomlands.

Vilken slutmålgrupp som kampanjen har är däremot svårt att säga utifrån det underlag som finns i SOM-undersökningen. Vi får inte svar på vem som lättast går att påverka med information, alltså de som redan praktiserar säkert sex eller inte alls har sex utomlands och vi vet inte vilka det är som har det riskfyllda beteendet och därmed behöver informationen mest.

Man kan dock, med hjälp av tidigare kunskaper inom området, tänka sig att äldre utlandsresenärer, i synnerhet äldre män, är de som behöver informationen allra mest. Det är nämligen de som i större utsträckning smittas av hiv på utlandsresan (Arneborn 2008). Då inte lika många yngre personer smittas i utlandet kan man, om än väldigt förenklat, säga att de inte har ett lika riskfyllt beteende. På så vis kan dessa tidigare kunskaper användas till att definiera två slutmålgrupper, de yngre utlandsresenärerna och de äldre. Mer om detta nedan.

Trots att dessa två slutmålgrupper faktiskt skulle kunna urskiljas och användas i kampanjen anser jag alltså ändå att alla som reser utomlands bör kunna få denna viktiga information, något som gör att kampanjen bör kunna föras via massmedierna. Detta för att målgruppen är så stor, (Larsson 2001: 126) man vill ju faktiskt nå mer än halva befolkningen i kampanjen.

En medierad kampanj

En ytterligare motivering till att föra upp ämnet på mediernas dagordning är att detta ofta leder till att det också förs över på den interpersonella dagordningen, alltså till

samtal människor emellan (Jarlbro 2004: 116) Vi vet att engagemanget i hivfrågan är litet, människor diskuterar den inte sinsemellan, (Herlitz 2008: 7 f) och då människor ofta påverkas mer av interpersonella kontakter och individer i sin närhet (Atkin 2001: 53) skulle detta tillvägagångssätt alltså kunna vara relevant.

Men med dagens breda medieutbud krävs det mycket för att synas och göra en fråga till ett hett och omdebatterat ämne, kanske för mycket för en organisation som i daglig dags endast producerar cirka fyra pressmeddelanden och debattartiklar per år. För att göra kommunikationsarbetet något mer överkomligt och förhoppningsvis mer effektivt för Noaks Ark har jag valt att segmentera de svenska utlandsresenärerna ännu mer och titta på de som reser utomlands allra mest.

Att nå de frekventa resenärerna

Jag har alltså valt att titta på de Frekventa resenärerna extra noga i min undersökning, detta eftersom det känns logiskt att de som reser mer också riskerar att oftare ha oskyddat sex utomlands och därför också riskerar att smittas av hiv i större utsträckning.

Efter att den här undersökningen gjorts kan man faktiskt säga att vi vet mer om dessa resenärer, att de är något yngre än befolkningen i allmänhet, att de har högre utbildning, högre inkomst och att de i större utsträckning bor i storstäder. Vi vet också att fler inom denna resenärsgrupp vuxit upp i storstäder och arbetar som tjänstemän. Mer specifikt vilka medier man bör synas i för att komma åt dessa individer vet vi också samt lite om hur de är som personer. Det som jag ska göra nu är att försöka komma fram till hur dessa bakgrundsfaktorer kan vägleda Noaks Ark i sitt informationsarbete till just denna grupp.

Kommunicera via medier

Vill man nå dessa Frekventa resenärer via massmedier kan man satsa på att annonsera i, eller producera artiklar till någon morgontidning. Exakt vilka tidningar man bör figurera i säger inte min undersökning men eftersom många av de frekventa resenärerna bor i storstäder bör de morgontidningar som finns där vara att föredra. Exempel på sådana tidningar skulle alltså kunna vara Dagens nyheter, Svenska dagbladet, Sydsvenska dagbladet och Göteborgsposten.

Vill man annonsera i dessa tidningar och nå så många ur den frekventa resenärsgruppen som möjligt bör man annonsera på ledarsidan eller på sidor som innehåller inrikes- utrikes eller ekonominyheter. Fler bland de Frekventa resenärerna än i andra grupper läser just dessa nyheter vilket ger en större chans att organisationen når de som de faktiskt vill nå.

Att annonsera i dagstidningar kan också motiveras med att en relativt liten del av resenärsgruppen är negativ till annonser i morgontidningen. Något som i sin tur skulle ge Noaks Ark goda möjligheter att faktiskt nå ut med sitt budskap till målgruppen eftersom chanserna att göra detta ökar om mottagaren är positiv till källan. (Jarlbro 2004: 74)

Man kan även tänka sig att det skulle vara framgångsrik att annonsera i gratistidningar som finns i dessa storstäder, då många av de frekventa resenärerna reser med kollektivtrafik varje dag. Kunskapen om att de gör detta kan även användas till att räkna ut att man bör kunna komma åt många av de Frekventa resenärerna genom att kommunicera på eller i närheten av kollektivtrafiken.

Nå resenärerna på nätet

Andra resultat i denna undersökning gör gällande att målgruppen kan nås via internet något som förvisso kan ses som en föga nyskapande och ganska tråkig slutsats. Men då 88 procent av målgruppen använder sig av internet en eller flera gånger i veckan och förhållandevis få inom den ställer sig negativt till reklamen där bör detta ändå gå att argumentera för. Att annonsera sitt budskap via banners på hemsidor där resenärerna bokar sina resor eller söker information om resmålet kan vara ett sätt att nå delar av gruppen, även om man först måste ta reda på vilka sidor de Frekventa resenärerna besöker

Något man där emot inte behöver ta reda på är att de Frekventa resenärerna läser specialtidningar mer än befolkningen i allmänhet. Man kan gissa att detta även inkluderar resemagasin och därför konstatera att det också borde vara brukbart att publicera en annons eller en artikel i ett sådant magasin eller i en banner på dess hemsida. Där emot kanske inte alla de som reser ofta bokar sina biljetter själva eller är så pass intresserade av det resmål de är på väg till att de läser om platsen i ett magasin. De kanske inte reser bara för nöjes skull utan snarare i jobb vilket gör att man också borde försöka nå resenärerna på andra sätt.

Interpersonell kommunikation

Medieanvändning i all ära men en målgrupp kan också lokaliseras och nås med hjälp av andra gemensamma nämnare. Till exempel vet vi att de flesta Frekventa resenärer är anställda inom tjänstemannasektorn vilket gör det tänkbart att rikta sig direkt till arbetsplatser och erbjuda föreläsningar eller annan typ av information. Inte bara för att komma åt målgruppen på flera sätt utan också för att individen påverkas i större utsträckning av interpersonell kommunikation (Atkin 2001: 53).

Faktum kvartsår dock att gruppen Noaks Ark skall rikta sig till är personer med höga befattningar och säkerligen stressiga arbeten vilket kan innebära en risk att inga

föreläsningar eller annan informationsspridning hinns med. Det kan nog också vara svårt för en arbetsledning att motivera alla sina gifta anställda att närvara vid en föreläsning om säkert sex på tjänsteresan, även om nog många skulle behöva det.

Men då vi redan vet att äldre män är de som smittas utomlands i allra högsta grad kanske det inte är mest effektivt att satsa på att nå de frekventa resenärer som redan är ute i arbetslivet. Risken är alltså större att man informerar individer som redan har ett riskfyllt beteende och som mest kommer att stöta ifrån sig informationen (Atkin 2001: 53) Det kanske skulle vara mer framgångsrikt att rikta sig till den yngre målgruppen och förhindra att fler personer antar ett riskfyllt beteende i framtiden.

De som man då bör rikta sig till är enligt min undersökning personer som växer upp i storstäder, i tjänstemannahem samt och de som håller på att skaffa sig en hög utbildning. Dessa individer bör man finna på gymnasieskolor i storstädernas centrum och på högskolor och universitet runt om i landet. Att föreläsa för och informera ungdomar är idag en väldigt liten del av det arbete som Noaks Ark bedriver. Kanske borde man utveckla denna verksamhet för att nå både framtidens och nutidens utlandsresenärer bättre.

Kondomdistribuering

Interpersonell kommunikation är, som sagt, effektiv då det kommer till att förändra en människas beteende (Atkin 2001: 53). Det är också mer framgångsrikt att påverka den som ännu inte antagit ett riskfyllt beteende. (Ibid.) Men kanske kommer kunskapen från de föreläsningar och informationstillfällen som Noaks Ark gör att försvinna lagom till att utlandsresan skall påbörjas, kanske kommer alla kloka ord och förmaningar att helt försvinna i stundens hetta. Därför borde Noaks Ark också arbeta för att påminna resenärerna om vikten av att skydda sig så nära resans avfärd som möjligt.

För att bara för en stund koppla bort diskussionen från vad jag kommit fram till i undersökningen vill jag därför också slå ett slag för kondomdistribuering och informationsspridning nära på resans start. Detta kan göras i samband med biljettbokning eller helt enkelt genom att finnas på flygplatser för att dela ut kondomer, informationsmaterial och tala med resenärerna. På så vis kanske chansen att kondomen används blir större.

Budskapet

Vid informationstillfällen som de på flygplatsen, där man inte vet om den man talar till är en frekvent utlandsresenär eller ej, är det svårt för mig att uttala mig om vilket budskap Noaks Ark bör välja. Det samma gäller egentligen då det kommer till de frekventa resenärerna också. Vi vet ännu inte hur deras ämnesinvolvering

ståndpunktsinvolvering eller beslutsinvolvering ser ut. Egentligen vet vi inte ens huruvida de har ett riskbeteende som behöver förändras. Men resultatet av den här undersökningen kan i alla fall vägleda organisationen i hur ett budskap till de frekventa resenärerna skulle kunna formuleras för att tilltala deras livsstil och värderingar

Tidigare har jag diskuterat vilka värderingar som kan tänkas ligga bakom den livsstil som många av de frekventa resenärerna har. Det som jag då kom fram till är att de dels värdesätter sunda vanor vilket jag i förlängningen ser som att de lägger värde i att ta hand om sig själv och sin egen kropp. Men också att de verkar bry sig om sin omvärld eftersom de är intresserade av politik och gärna handlar kravmärkta varor. På detta kan man spinna vidare genom att författa ett budskap som handlar om att man skyddar sig själv och andra genom att använda kondom.

Vill man sända ett budskap som inte klingar lika positivt utan snarare är någon typ av skräckpropaganda kan man inkludera det faktum att de Frekventa utlandsresenärerna verkar värdera alkohol högt. I alla fall dricker de alkohol ofta och då man tidigare kommit fram till att alkoholkonsumtion ofta är en av orsakerna till att hiv sprids skulle detta meddelande kunna utgöra ett budskap till de frekventa utlandsresenärerna. (IOGT-NTO 2008:2)

Vidare kan man också titta på sambandet mellan de Frekventa resenärernas alkoholvanor och att de ofta befinner sig utan för hemmet kvällstid. Jag har tidigare kommit fram till att resenärerna troligtvis skulle kunna finna sig på restauranger, barer och nattklubbar ofta. Vilket gör dessa platser till tänkbara kanaler att förmedla ett budskap om hiv genom. Vida använt är ju greppet att sprida information på insidan av toalettdörrar men det var länge sen jag såg något om hiv.

Sammanfattning

Det konstaterats ovan är att den kampanj som Noaks Ark ska föra bör vara mångfacetterad och innehålla såväl medierad som interpersonell kommunikation. De medier man i störst utsträckning bör använda sig av är dagstidning och internet medan de man nog skulle tjäna allra mest på att rikta sig mot i föreläsningar och interpersonell kommunikation är den yngre delen av målgruppen. Något som också kan vägleda valet av kanal är de frekventa resenärernas livsstil och bostadsort, att annonsera i kollektivtrafiken i storstäder eller på nattklubbar och barer skulle till exempel vara ett sätt att komma i kontakt med målgruppen på.

När det kommer till budskap har jag kommit fram till att man kan använda ett som är något mer positivt och handlar om att ta hand om sig själv och ett mer negativt som handlar om att alkoholkonsumtion ökar risken för att ådra sig en hivinfektion. Något man dock måste komma ihåg är att alla dessa slutsatser bara kan fungera som vägledning. För att veta exakt hur man skall rikta sig till dessa individer krävs en mer djupgående målgruppsanalys som talar om vilka beteenden, kunskaper och attityder dessa frekventa utlandsresenärer faktiskt har.

8 Slutdiskussion

I den här delen av uppsatsen kommer jag att diskutera mitt uppsatsämne ur ett bredare perspektiv. Jag ger förslag på framtida forskning och resonerar kring hur mina slutsatser passar in i det nationella arbetet mot hiv vilket jag också passar på att rikta en del kritik emot.

Efter att ha arbetat med den här uppsatsen ett bra tag nu kan jag, trots all min tvekan längs vägen, känna att jag ändå kommit till ett intressant resultat. Något som jag där emot har känt under större delen av resan och som gjort att jag flera gånger velat lägga ner projektet är att min uppsats är något generaliserande och svartvit.

Jag är smärtsamt medveten om att hivproblematiken är långt mer komplex och mångsidig än vad den verkar i den här uppsatsen och att det kan verka naivt att definiera en målgrupp efter hur många gånger individerna inom den reser utomlands per år. Jag borde förstås tagit reda på vart dessa frekventa resenärer, som jag lagt så mycket fokus på i den här uppsatsen, reser och varför de gör det. Men då detta inte var möjligt med det underlag jag hade är det inget att gräva ner sig i. Jag anser ändå att jag kunnat belägga mitt val av definitionen genom att hävda att de som reser utomlands oftare faktiskt också oftare riskerar att anta det förändrade sexuella beteende som många svenska gör på resan.

Jag vill också argumentera för att min svartvita syn på problemet är berättigat i detta skede och att det kommer att kunna nyanseras då vidare forskning tillförs till ämnet. Nu vet man vilka som reser utomlands oftast, det visste man inte innan. Den här undersökningen har också öppnat upp för en djupare målgruppanalys där resenärerna kan segmenteras ytterligare och deras inställning till sex och hiv kan fastslås. Jag anser alltså att den framtida forskningen inom området borde ta reda på hur der Frekventa resenärernas ämnes-, besluts- och ståndpunktsinvolvering ser ut.

Genom att göra detta kan man få vägledning i hur man på bästa sätt kan formulera ett budskap till målgruppen. En sådan undersökning kan också hjälpa till att ta reda på om målgruppen ens är relevant att rikta sig till i en kampanj mot hiv. För att vidare kunna förebygga att fler smittas av hiv på utlandsresan anser jag att man också bör ta reda på exakt vilka det är som smittas i utlandet. Är det våra höginkomsttagande frekventa resenärer eller är det några helt andra grupper? På så vis anser jag att kommer kunna förebygga att fler smittas av hiv mycket bättre än vad man gör idag.

För nej, jag anser inte att det nationella hivpreventiva arbete som socialstyrelsen pratar om når fram. Vilket nationella hivpreventiva arbete, förresten? De senaste åren har i alla fall inte jag sett till några stora kampanjer som talat om hiv och vikten av att skydda sig. Istället är min känsla att man lagt mer energi på att specifikt nå de migranter som kommer till Sverige, de ungdomar som ännu inte har något riskbeteende och de män som har sex med män.

Självklar är det viktigt att rikta sig till dessa grupper, de är ju alla tre en av socialstyrelsens målgrupper och viktiga inom det hivpreventiva arbete. Särskilt ungdomar är viktiga eftersom de anses kunna påverkas mest. Men ändå undrar jag varför man inte får höra mer om de medelålders svenska män som reser utomlands och smittas av hiv!

Jag undrar varför vi, trots att det inte finns någon ungdomsepidemi av hiv i Sverige och trots att väldigt få unga smittas, alltid får höra talas om just den gruppen när det sexuella riskbeteendet står på dagordningen. Varför talar man om en ny sexuell revolution och klamydiaökningen bland ungdomar när det är de vuxna, 53-åringarna som reser till Thailand och smittas av hiv när de köper sex?

Man fokuserar på att mata en ny generation full med kunskaper och kondomer men tänker man på att det är de som var unga under 1980- och 90-talet då mest information om hiv, mest skräckpropaganda och flest kondomutdelningar fanns runt om i landet, faktiskt är de som smittas idag?

Vad beträffar den nationella hivkampanj som Socialstyrelsen pratar om undrar jag om de har läst de utvärderingar som framstående svenska forskare inom medie- och kommunikationsvetenskap gjort på tidigare "Aidskampanjer". Har man själv utvärderat det arbete som bedrivs? Är det så att man gör detta skulle jag i så fall vilja ha en bättre förklaring till varför målgruppen utlandsresenärer inte analyseras. Att de enligt Socialstyrelsen är en alltför heterogen grupp tycker jag inte är argument nog! Jag skulle också vilja ha fler konkreta mål från Socialstyrelsen och ett stopp på den ovilja men verkar ha att rikta sig till vuxna män.

På så vis anser jag att arbetet för att få svenskar att praktisera säkert utlandssex kommer att bli mer framgångsrikt.

Referenser

Litteratur och rapporter

- Andreasen, Alan R & Kotler, Philip (2003) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Atkin, Charles K. (2001) *Theory and Principles of Media Health Campaigns* i Rice, Ronald E. & Atkins Charles K. (2001) *Public Communication Campaigns* Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Atkin, Charles K. & Freimuth Vicki S. (2001) *Formative Evaluation Research in Campaign Design* i Rice, Ronald E & Atkins Charles K. (2001) *Public Communication Campaigns* Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Capella, Joseph N, Fishbein, Martin, Hornik, Robert, Ahern Kirkland, R & Sayeed, Sarah (2001) *Using Theory to Select Messages in Antidrug Media Campaigns* i Rice, Ronald E & Atkins Charles K. (2001) *Public Communication Campaigns* Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Faber, Marianne (1996) *Men sen kom det känslor med i bilden... En rapport om svenska mäns sexuella beteende utomlands*. Stockholm: Folkhälsoinstitutet.
- Grunig James E (1989) *Public, Audiences and Market Segments: Segmentation Principle for Campaigns* i Salmon Charles T (1989) *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change* Newbury Parck, California: Sage Publications, Inc.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd (1984) *Managing Public Relations* New York: Holt, Rinehart and Winston, CBS College Publishing
- Herlitz, Claes (2008) *Hiv och aids i Sverige. Kunskaper, attityder och beteenden hos allmänheten 1987-200*, Stockholm: Socialstyrelsen
- Jarlbro Gunilla (2004) *Hälsokommunikation, en introduktion* Lund: Studentlitteratur
- Kotler, Philip, Roberto, Ned & Lee, Nancy (2002) *Social Marketing – Improving the Quality of Life* Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Linderholm, Inger (1997) *Målgruppen och budskapet* Lund: Lund University Press
- Paisley, William J. (2001) *Public Communication Campaigns, The American Experience* i Rice, Ronald E & Atkins Charles K. (2001) *Public Communication Campaigns* Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

- Palm, Lars (2006) *Kommunikationsplanering – en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur
- Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier – att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur
- Palm, Lars & Hedin, Anna (2001) *Hälsoinformatörens handbok*. Stockholm: Folkhälsoinstitutet
- Palm, Lars & Windahl Sven (1989) *Kommunikation i teori och praktiken*. Uppsala: Konsultförlaget
- Rydstedt, Rudolf (1993) *Retorik*. Lund: Studentlitteratur
- Windahl Sven & Signitzer Benno med Olsson Jean T. *Using Communication Theory*. London: Sage Publications Ltd
- Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut, Larsen, Leif Ove (2003) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB

Övriga skrivelser

- IOGT-NTO-Rörelsen (2008) *Alkohol + hiv = sant*. IOGT-NTO-Rörelsen, Internationella institutet
- Noaks Ark (2007) *Verksamhetsplan 2007-2009*, Stockholm
- Regeringen (2005) *Proposition 2005/06:60*, Stockholm
- Socialstyrelsen (2008) *Nationell kommunikationsstrategi mot hiv, sexuellt överförda infektioner och vissa blodburna sjukdomar*, Stockholm
- UNICEF (The United Nations Children's Fund) (2005) *Children; the Missing Face of Aids*, New York

Internetreferenser

- Förenta Nationerna (2009): Startside – UN Works – HIV/AIDS – Educational Resources; Links for Teachers; Lesson Plan: AIDS in the Caribbean [pdf]
(2009-01-03) http://www.un.org/works/LessonPlans/WGO/WGO_LP_HIV-AIDS.pdf

- Millenniemaalen (2008): Startside – 6. (2009-01-16)
http://www.millenniemaalen.nu/flx/v3/maal/millenniemaal_6
- Smittskyddsinstitutet (2009): Startside – statistik – H – hivinfektion – 2007
(2009-01-12) <http://www.smi.se/statistik/hivinfektion/?t=com&p=10632#statistics-nav>
- SOM-institutet (2008) Startside – böcker – skilda världar – metodkapitel
(2008- 12- 16) http://www.som.gu.se/bocker/skilda_vardar/metod.pdf

Muntliga referenser

- Arneborn, Malin, Epidemiolog vid Smittskyddsinstitutet (2009) *Telefonintervju om hivsmitta i utlandet*, Göteborg, 2009-01-07
- Dahlberg Hedlund, Marie, Projektledare Noaks Ark (2008) Vid föreläsningen *Kunskap för livet* Stockholm, 2008-05-10
- Rådö, Gunilla, Biträdande enhetschef och utredare vid enheten för hivprevention, Socialstyrelsen (2008) *Telefonintervju om det nationella arbetet mot hiv*, Göteborg, 2008-12-09
- von Sydow, Kerstin, Terapeut Noaks Ark (2008) *Intervju om hivpositivas livssituation i Sverige*, Stockholm 2008-02-12

Bilagor 1-4

Bilaga 1. Sambandet mellan utbildning och politiska diskussioner (procent)

	Frekventa resenärer	Befolkningen i allmänhet
<u>Utbildning</u>		
Låg	25	14
Medellåg	35	20
Medelhög	20	28
Hög	38	36
Antal (st)	68	794

Kommentar: I figuren ovan redovisas de procentenheter som i enkäten svarat att de diskuterar politik en eller flera gånger i veckan. Man kan jämföra hur de frekventa resenärerna svarat med befolkningens svar i allmänhet. Observera dock de få antal Frekventa resenärer som svarat vilket gör felmarginalen stor.

Bilaga 2. Sambandet mellan årsinkomst och konsumtion av kravmärkta varor och livsmedel. (procent)

	Frekventa resenärer	Befolkningen i allmänhet
<u>Årsinkomst</u>		
låg	30	25
medellåg	48	32
medelhög	40	29
hög	41	34
Antal (st)	87	506

Kommentar: I figuren ovan redovisas endast de procentenheter som i enkäten svarat att de handlar kravmärkt en eller flera gånger i veckan. Observera att antalet svarande Frekventa resenärer är mycket litet vilket gör felmarginalen stor.

Bilaga 3. Alkoholkonsumtionen i de olika åldrarna (procent)

	Frekventa resenärer	Befolkningen i allmänhet
<u>Ålder</u>		
15-29 år	53	31
30-49 år	69	42
50-64 år	75	50
65-85 år	43	34
Antal (st)	137	1351

Kommentar: I figuren ovan kan man se hur alkoholkonsumtionen ser ut bland de Frekventa resenärerna och i befolkningen som helhet. Endast de procentenheter som svarat att de konsumerar alkohol en eller flera gånger i veckan redovisas. Antalet svarande är dock mycket litet vilket gör felmarginalen stor.

Bilaga 4

I denna bilaga finna de enkätfrågor från Riks SOM- undersökningen som medverkar i denna uppsats, undersökningens alla frågor finns att beskåda på SOM-institutets hemsida (www.som.gu.se)

Fråga 1. Hur ofta brukar du titta på eller lyssna till följande nyhetsprogram i radio och TV?

		5-7 dagar/ Dagligen	3-4 dagar/ vecka	1-2 dagar / vecka	Mer vecka	sällan	Aldrig
Lokalnyheter i radions P4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekonyheter i riksradien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nyheter i privat lokalradio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuellt/Rapport i SVT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionala nyheter i SVT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SVT:s morgonnyheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nyheter i TV4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokala nyheter i TV4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nyhetsmorgon i TV4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Update i TV3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nyheter på text-tv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 2. Prenumererar du eller någon i ditt hushåll på någon morgontidning?

☐ Ja ☐

☐ Nej ☐

Fråga 3. Hur mycket brukar du normalt läsa av följande typer av innehåll i morgontidningen?

Frågan gäller inte läsning på internet.

☐ *Jag läser aldrig någon morgontidning*

	Allt/ i stort Sett allt	ganska mycket	inte särskilt mycket	ingenting/nästan inget alls
Ledare och kommentarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokala nyheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturartiklar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insändare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekonominyheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inrikespolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utrikesnyheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olyckor och brott	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familjenyheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokala affärsannonser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privata småannonser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio- och tv-material	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nöjesartiklar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 4. Hur ofta brukar du lyssna på följande radiokanaler?

		5-7 dagar/ Dagligen	3-4 dagar/ vecka	1-2 dagar / vecka	Mer sällan	Aldrig
P1 i Sveriges Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2 i Sveriges Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P3 i Sveriges Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4 i SR/Lokalradion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rix FM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mix Megapol/Radio City	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NRJ (Radio Energy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugna favoriter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The Voice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annan privat lokalradio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Närradio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andra kanaler på webben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 5. Hur ofta brukar du titta på program i följande tv-kanaler?

		5-7 dagar/ Dagligen	3-4 dagar/ vecka	1-2 dagar / vecka	Mer sällan	Aldrig
SVT1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SVT2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TV3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanal 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV4 Plus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanal 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SVT 24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SVT Kunskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discovery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportkanal/-er	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 6. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande på internet, i privat syfte?

☐ *Brukar aldrig använda internet i privat syfte*

	Ingen gång	Någon gång under de senaste 12 månaderna	Någon gång i halv-året	Någon gång i kvartalet	Någon gång i månaden	Någon gång i veckan	Flera veckan
Skickat/tagit emot e-post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chattat (MSN, ICQ etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tagit del av nyheter/nyhetstjänst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sökt information/fakta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Läst någon blogg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Köpt/beställt varor eller tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Köpt/sålt varor via privatannons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjort bankärenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjort biblioteksärenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Använt tjänster hos kommun/ myndighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tittat på tv/lyssnat på radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laddat ner musik/böcker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laddat ner film/tv-serier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga7. Hur ofta läser eller tittar du i följande?

		Någon gång i halv- gånger i	Någon gång i halv- året	Någon gång i kvart- alet	Någon gång i månaden	Någon gång i veckan	Flera veckan
	Aldrig	per år	året	alet	månaden	veckan	veckan
Vecko-/månadstidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Special-/facktidskrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facklig tidning/tidskrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utländsk dagstidning/tidskrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skönlitterär bok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fackbok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 8. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande?

	Ingen gång	Någon gång under de senaste 12 månaderna	Någon gång i halvåret	Någon gång i kvartalet	Någon gång i månaden	Någon gång i veckan	Flera gånger i veckan
Sysslat med sport/idrott	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tränat på gym (styrketräning, aerobics etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motionerat (joggning, simning, stavgång, skidor etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varit ute i naturen/friluftsliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gått på restaurang/bar/pub på kvällstid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ätit snabbmat (hamburgare/pizza/kebab)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Druckit sprit/vin/starköl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rest utomlands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Åkt kollektivt (buss, tåg etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rest i tjänsten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diskuterat politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varit upptagen kvällstid med aktiviteter/ärenden utanför hemmet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ätit frukost utanför hemmet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Handlat kravmärkt

mat/livsmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbetat övertid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Använt internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 9. Vilken är din allmänna inställning till följande typer av reklam?

	Mycket positiv	Ganska positiv	Varken positiv eller negativ	Ganska negativ	Mycket negativ
Annonser i morgontidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklambilagor inlagda i morgontidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tv-reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radioreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direktreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annonser på internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bioreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utomhusreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 10. Vilken av de här yrkesgrupperna hör/hörde du till?

<input type="checkbox"/> Tjänsteman	<input type="checkbox"/> Företagare: ingen anställd
<input type="checkbox"/> Tjänsteman med arbetsledande funktion	<input type="checkbox"/> Företagare: 1–9 anställda
<input type="checkbox"/> Tjänsteman m. företags-/verksamhetsledande funktion	<input type="checkbox"/> Företagare: 10 eller fler anställda

☐ Arbetare

☐ Jordbrukare: ingen anställd

☐ Arbetare med arbetsledande funktion
anställda

☐ Jordbrukare: en eller flera

Fråga 11. Är du kvinna eller man?

☐ Kvinna ☐ Man

Fråga 12. Vilket år är du född?

Årtal: 19

Fråga 13. Vilket är ditt civilstånd?

Ensamstående

Sambo

Gift/partnerskap

Änka/änkling

☐☐☐☐

Fråga 14. Om du skulle beskriva ditt nuvarande hem respektive det hem du växte upp i, vilket

av nedanstående alternativ stämmer då bäst?

Ditt nuvarande hem:

☐ Arbetarhem

☐ Jordbrukarhem

☐ Tjänstemannahem

☐ Högre tjänstemanna-/akademikerhem
/akademikerhem

☐ Företagarhem

Det hem du växte upp i:

☐ Arbetarhem

☐ Jordbrukarhem

☐ Tjänstemannahem

☐ Högre tjänstemanna-

☐ Företagarhem

Fråga 15. Var någonstans har du, respektive din far och din mor, huvudsakligen vuxit upp?

	Du själv	Din far	Din mor
Ren landsbygd i Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mindre tätort i Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stad eller större tätort i Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stockholm, Göteborg eller Malmö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat land i Norden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat land i Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Land utanför Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 16. I vilken typ av område bor du?

- ☐ Storstad, centralt
- ☐ Storstad, ytterområde/förort
- ☐ Stad eller större tätort, centralt
- ☐ Stad eller större tätort, ytterområde
- ☐ Mindre tätort
- ☐ Ren landsbygd

Fråga 17. Vilken skolutbildning har du? Markera det alternativ som du anser passar bäst in på dig. Om du ännu inte avslutat din utbildning, markera den du genomgår för närvarande.

- ☐ Ej fullgjort grundskola eller motsvarande obligatorisk skola
- ☐ Grundskola eller motsvarande obligatorisk skola

- ☐ Studier vid gymnasium, folkhögskola eller motsvarande
- ☐ Examen från gymnasium, folkhögskola eller motsvarande
- ☐ Eftergymnasial utbildning, ej högskola
- ☐ Studier vid högskola/universitet
- ☐ Examen från högskola/universitet
- ☐ Examen från forskarutbildning

Fråga 82 Var vänlig sätt ett kryss i den ruta som motsvarar den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension och studiemedel

ska räknas in i den ungefärliga årsinkomsten).

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 100 000 eller mindre | <input type="checkbox"/> 401 000 – 500 000 |
| <input type="checkbox"/> 101 000 – 200 000 | <input type="checkbox"/> 501 000 – 600 000 |
| <input type="checkbox"/> 201 000 – 300 000 | <input type="checkbox"/> 601 000 – 700 000 |
| <input type="checkbox"/> 301 000 – 400 000 | <input type="checkbox"/> Mer än 700 000 |